

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo III



TESIS DOCTORAL

El regreso del cara a cara en España: la organización profesional de los debates electorales televisados entre candidatos a la presidencia del gobierno en 2008

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

María Gallego Reguera

Directores

**Asunción Bernárdez Rodal
Manuel Campo Vidal**

Madrid, 2017

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Periodismo III

Programa de Doctorado:
Aspectos Teóricos, Estructurales y
Éticos de la Comunicación de Masas



**EL REGRESO DEL CARA A CARA EN ESPAÑA: LA ORGANIZACIÓN
PROFESIONAL DE LOS DEBATES ELECTORALES TELEVISADOS
ENTRE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO EN 2008**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

María Gallego Reguera

Dirección:
Asunción Bernárdez Rodal
Manuel Campo Vidal

Madrid, 2015

Copyright © 2015 por María Gallego Reguera. Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre Ana María y a mi padre Miguel Ángel por su amor y
apoyo incondicional.

A Sergio por estar siempre a mi lado y ser mi compañero en la vida.

A mis amigas.

Agradecimientos

Mi primer agradecimiento es para los codirectores de esta tesis. Muchas gracias a la Doctora Asunción Bernárdez Rodal por introducirme en el mundo de la investigación, por enseñarme a ver el mundo con las "gafas violetas", por su apoyo y ánimo en la redacción de esta tesis, por sus siempre palabras amables y por ser un referente para mí como académica y, lo más importante, como persona. Muchas gracias al Doctor Manuel Campo Vidal por ser mi mentor en la comunicación política y por confiar en mí para tantos proyectos profesionales en los que hemos colaborado, entre ellos los debates entre candidatos a la presidencia del Gobierno analizados en este trabajo. También me gustaría mostrar mi agradecimiento al director de mi estancia de investigación en Bournemouth University, el Doctor Dan Jackson, por introducirme en su prestigioso equipo de investigación.

Me gustaría también agradecer especialmente a las dos juntas directivas de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión (Academia de Televisión) que han participado en los debates y que han aportado su experiencia y conocimiento en este trabajo. En especial, mi agradecimiento y admiración a Fernando Navarrete, codirector de los debates electorales y un histórico profesional de la televisión en España. También quiero agradecer al equipo técnico de la Academia de Televisión, no solo por la contribución que han realizado a los debates y a este trabajo, también por ser mis compañeras de aventuras durante los cinco años que dirigí el Departamento de Estudios de esta institución. A las personas que me han ayudado en este trabajo, cuyo apoyo nunca olvidaré, Cristina Palomo, Miljana Micovic y Marina Marañón.

En el plano personal, me gustaría agradecer a mis padres, Ana María y Miguel Ángel, el gran esfuerzo que han tenido que realizar para ofrecerme la oportunidad de estudiar una carrera y de llegar a escribir una tesis doctoral. Gracias, sobre todo, por aguantar tantas ausencias desde el día que salí de casa para estudiar periodismo. En especial, quiero agradecer a Sergio su amor, su apoyo y todas las veces que ha renunciado al tiempo que le correspondía para que yo pudiera realizar este trabajo. Cada minuto que he dedicado a esta tesis se lo debo a él. Por último, agradezco a cuatro personas que son muy importantes para mí, porque desde que las conocí siempre han estado a mi lado: mis amigas Belí, Isa, Lucía y Manuela.

Capítulo 3. Contexto general político y mediático en la democracia de España..... 205

3.1. Contexto histórico y político: de la dictadura a la democracia bipartidista imperfecta.....	205
3.1.1. El franquismo: cuatro décadas de dictadura y censura	205
3.1.2. La transición política: las bases de la democracia	211
3.1.3. La democracia: la instauración del sistema bipartidista imperfecto	214
3.2. Contexto mediático audiovisual.....	223
3.2.1. El proceso de concentración mediático global.....	223
3.2.2. La televisión en España.....	230
3.2.2.1. El nacimiento de la televisión pública.....	230
3.2.2.2. La era de las televisiones privadas	237
3.2.2.3. De la televisión analógica a la TDT	254
3.2.2.4. La televisión de proximidad: autonómica y local.....	258
3.2.2.5. Nuevas tendencias en televisión	263
3.2.2.6. Las redes sociales: nuevos medios de comunicación	275

Capítulo 4. Breve historia de los debates “cara a cara” televisados en las elecciones

generales en España 279

4.1. Campañas para las elecciones generales (1977-2004)	279
4.1.1. 1977-1979: Las campañas de la transición democrática.....	283
4.1.2. 1982-1989: El triunfo de las campañas socialistas	289
4.1.3. 1993: La campaña de los debates televisados entre PSOE-PP	298
4.1.4. 1996-2004: Las campañas del bipartidismo PP-PSOE.....	304
4.2. Antecedentes televisivos del cara a cara	312
4.2.1. El formato periodístico y político de debate en la televisión española.....	312
4.2.2. Los primeros "cara a cara" entre candidatos a la presidencia del Gobierno: Felipe González (PSOE) vs José María Aznar (PP), celebrados en 1993.....	317
4.2.2.1. Las condiciones para el debate	317
4.2.2.2. El proceso de negociación	321
4.2.2.3. El formato televisivo	328
4.2.2.4. "El Gran Debate" en Antena 3 Televisión.....	331
4.2.2.5. "El Debate Decisivo" en Telecinco	337
4.2.2.6. Impacto mediático e influencia en la decisión del voto.....	343

Capítulo 5. El regreso de los debates electorales en 2008: José Luis Rodríguez Zapatero

(PSOE) vs Mariano Rajoy (PP)..... 349

5.1. Campaña Electoral 2008: las condiciones para el debate.....	352
5.2. El proceso de negociación de los debates.....	361
5.2.1. La batalla de las televisiones por el debate	365
5.2.1.1. Televisión Española.....	365
5.2.1.2. Telecinco	366
5.2.1.3. Antena 3 Televisión.....	367
5.2.1.4. La Academia de Televisión	369
5.2.2. Las resoluciones de la Junta Electoral Central.....	372
5.2.3. Los documentos de acuerdo.....	377
5.3. Breve descripción de la señal institucional de los debates electorales televisados en 2008.....	384
5.3.1. La señal institucional del primer debate emitida por la Academia de Televisión: 25 de febrero de 2008	384

5.3.2. La señal institucional del segundo debate emitida por la Academia de Televisión: 3 de marzo de 2008.....	393
5.3.3. Medios emisores y audiencias de los debates	401
5.4. Claves de la organización de los debates electorales de 2008.....	413
5.4.1. Candidatos y partidos políticos	413
5.4.1.1. Perfil de los candidatos.....	413
5.4.1.2. La preparación de los candidatos y sus equipos	414
5.4.1.3. Breve análisis de la puesta en escena de los candidatos.....	421
5.4.2. La entidad organizadora: La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión	428
5.4.3. La elección del formato: "cara a cara con un moderador"	439
5.4.3.1. La moderación	442
5.4.3.1.1. <i>Perfil de los moderadores:</i>	442
5.4.3.1.2. <i>La función y preparación de los moderadores</i>	443
5.4.3.2. La organización de los programas televisivos.....	449
5.4.3.2.1. <i>La realización audiovisual</i>	449
5.4.3.2.2. <i>El decorado y la iluminación</i>	459
5.4.3.2.2. <i>La producción</i>	461
5.4.3.2.3. <i>El protocolo</i>	463
5.4.3.2.4. <i>Presupuesto y financiación</i>	465
5.4.4. Comunicación institucional y la cobertura mediática	468
5.4.4.1. Repercusión mediática global.....	479
5.4.5. Resultado de los debates e influencia en las elecciones generales de 2008...	492
Conclusiones	501
Conclusions	539
Referencias	571
Anexos	591

Lista de tablas

Tabla 1: Cronología de los debates presidenciales en Estados Unidos	194
Tabla 2: Cronología de los debates presidenciales en Francia	199
Tabla 3: Cronología de los debates presidenciales en España	200
Tabla 4: Cronología de los debates presidenciales en Italia	201
Tabla 5: Cronología de los debates presidenciales en Alemania	202
Tabla 6: Cronología de los debates presidenciales en Reino Unido	203
Tabla 7. Audiencias por cadena del debate celebrado el 25 de febrero de 2008	403
Tabla 8. Audiencias por cadena del debate celebrado el 3 de marzo de 2008	407
Tabla 9. Medios emisores de los debates electorales en 2008	411
Tabla 10. Medios acreditados para la cobertura de los debates en 2008	480

Lista de figuras

Ilustración 1: El ciclo electoral	98
Ilustración 2: Primer debate entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP).	334
Ilustración 3: Audiencia minuto a minuto del debate electoral en Antena 3	334
Ilustración 4: Segundo debate entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP)	339
Ilustración 5: Audiencia minuto a minuto del debate electoral en Telecinco	339
Ilustración 6. Saludo entre los candidatos en el primer debate electoral	385
Ilustración 7. Encuentro entre los candidatos en el segundo debate electoral	394
Ilustración 8. Plano de realización diseñado para los debates de 2008	452

Resumen

Esta tesis se centra en el estudio y análisis de los debates electorales "cara a cara" celebrados con motivo de las elecciones generales de 2008 entre José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP) y organizados por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión (Academia de Televisión), una institución sin ánimo de lucro formada por los profesionales del sector audiovisual. El principal objetivo de este trabajo es dejar constancia escrita de los procesos de negociación, producción y emisión de los debates como género televisivo y político. Se han seleccionado estos debates para su estudio en profundidad porque significan el retorno de los debates en España transcurridos quince años después del último cara a cara en unos comicios generales, el celebrado en 1993 entre el por entonces presidente del Gobierno, Felipe González (PSOE), y José María Aznar (PP). Para realizar este estudio, se han consultado las principales obras de referencia nacionales e internacionales en materia de comunicación política y debates electorales. De especial importancia ha sido el material utilizado para la organización profesional de los debates estudiados, así como la grabación íntegra de su emisión y los datos sobre su repercusión, cedidos por la Academia de Televisión.

En la primera parte de este trabajo se realiza un análisis de la evolución de la comunicación política y su gran vinculación con los medios de comunicación. Se estudian con detalle las teorías de la influencia de los media en la sociedad y la relación entre el poder mediático y el poder político. En especial, se analiza la comunicación política en las campañas electorales, por ser el contexto donde se desarrolla el debate electoral. Uno de los aspectos más relevantes en este sentido es la revisión científica de la cuestión de los efectos del debate electoral en la sociedad, que concluye que los efectos son limitados.

Dado que el debate electoral es un debate principalmente televisivo, se analiza con detalle la relación entre la televisión y el poder. Además, se realiza una revisión histórica de los debates televisados en Estados Unidos y Europa, por considerarse estos los principales referentes para el caso español. En este trabajo se presenta el debate como un género periodístico y político, que requiere de un previo proceso de negociación para su celebración, normalmente sellado con un documento de acuerdo entre los partidos políticos. Se analiza el papel de las entidades organizadoras del debate, así como el formato del programa televisivo, la moderación, la puesta en escena, la programación, el calendario, las condiciones técnicas y, por supuesto, el análisis de los actores políticos participantes en la contienda, como son los candidatos y sus equipos.

A continuación, se desarrolla el contexto político en el que se va a celebrar el debate, en especial se hace una revisión histórica de las campañas electorales sucedidas en España desde la Transición y se explican los motivos por los que se han celebrado o no debates en cada campaña electoral. También se expone una contextualización mediática, en la que se puede observar la evolución de la televisión desde su nacimiento a mediados del siglo XX hasta su relación con internet, pasando por el nacimiento de las cadenas privadas, autonómicas y locales, así como la instauración de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Aunque en España existe una corta tradición en lo que a debates cara a cara entre candidatos a la presidencia del Gobierno se refiere, sí existen otros antecedentes de debate político, tanto en radio como en televisión. Este trabajo realiza una recopilación de los más relevantes y estudia sus características e influencia con los debates producidos en el año 2008. En concreto, se centra en el debate cara a cara celebrado en 1993 por ser considerado el principal antecedente.

Por último, se establecen las condiciones políticas y mediáticas para el regreso de los debates cara a cara entre candidatos a la presidencia del Gobierno tras quince años de ausencia. Ante los debates de 2008, se va a producir una intensa negociación que estará protagonizada por la batalla entre las televisiones por la propia organización y emisión del debate. Los partidos decidirán finalmente que la misión de la organización de los mismos sería de la Academia de Televisión, que distribuiría una señal única para todos aquellos medios que quisieran transmitir el programa político. El debate entre los candidatos fue tenso y los medios de comunicación no se pusieron de acuerdo en el veredicto del vencedor. Lo que sí quedó claro fue el máximo interés de la audiencia por el debate, ya que ambos programas registraron datos históricos.

La organización de los programas se llevó a cabo por un equipo conformado por profesionales de reconocido prestigio provenientes del seno de la Junta Directiva de la Academia de Televisión. Los programas, que se celebraron el 25 de febrero y el 3 marzo, fueron moderados por los periodistas Manuel Campo Vidal y Olga Viza, respectivamente. El diseño de la realización, la iluminación, la decoración y otros aspectos técnicos se estableció de la forma más neutral posible. Los bloques temáticos fueron pactados por los partidos políticos y también que los candidatos intervendrían por turnos con los tiempos medidos. Estas cuestiones y muchas otras quedaron recogidas en un documento de acuerdo firmado por ambos. Se puede afirmar que el debate estuvo controlado por los partidos políticos. Por su parte, la Academia de Televisión realizó una puesta en escena neutral e impecable en el sentido técnico, además se convirtió en una pieza fundamental que facilitó el regreso de los debates electorales en España. Este suceso histórico tuvo una gran repercusión tanto en los medios nacionales como en los internacionales, que realizaron una relevante cobertura del mismo. Aunque la emisión de los debates apenas modificó el voto de los ciudadanos, sí

incentivó la participación electoral, lo que siempre altera el reparto de escaños. Su celebración resultó importante para el proceso de la democracia, ya que motivaron la participación electoral, y para la información de los ciudadanos, quienes demostraron un gran interés por ambos programas políticos de televisión.

Abstract

This thesis focuses on the study and analysis of the face-to-face election debates between José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) and Mariano Rajoy (PP) prior to the general elections in 2008, organised by the Spanish Academy of Television Arts and Sciences (Academy of Television), a non-profit organisation formed by professionals of the audiovisual industry. The main goal of this work is to leave a written record of the negotiation, production and broadcasting processes of the debates as a television and political genre. These debates have been selected as object of deep study because they constitute the return of the debates in Spain 15 years after the last face-to-face debate, which occurred in 1993 between the then president Felipe González (PSOE) and José María Aznar (PP). The principal national and international reference works on political communication and election debates have been consulted in order to carry out this study. The material granted by the Academy of Television, which was used for the professional organisation of the studied debates, as well as the full recording was especially important for understanding the impact of these debates.

The first part of this work is an analysis about the evolution of political communication and its link to media. Two theories are studied in detail: the influence of media in society and the relationship between media and political power. The strategic political communication within the election campaign is specially analysed, as election debates take place within this context. One of the most relevant aspects regarding this matter is the scientific revision of the effects that election debates have on society. A conclusion is drawn that limited results are obtained.

Since the election debate is broadcasted on television, the relationship between television and power is analysed. There is a historical revision of the broadcasted debates in the USA

and Europe since they are considered the main reference for the Spanish case. The debate is presented in this work as a journalistic and political genre that requires a previous negotiation process between the political parties. The conditions are normally agreed upon through a sealed document. A thorough analysis is conducted about the role that the organising entities of the debate play: the format of the television programme, the moderation, the staging, the programming, the schedule, the technical conditions and of course the analysis of the participating political actors (such as the candidates and their teams).

This work develops the political context of the debates. There is a historical revision of the electoral campaigns in Spain since the Transition and an explanation as to the existence or absence of debates in each election campaign. There is also a media contextualisation, where the evolution of television can be observed, since its birth in the mid-twentieth century until its relationship with the internet, going through the appearance of the private, regional and local televisions, as well as the establishment of the DTT (Digital Terrestrial Television).

Although in Spain there is little tradition when it comes to face-to-face debates between presidential candidates, there are other precedents of political debate, both in radio and television. This work carries out a compilation of the most relevant ones and studies the 2008 debates to learn more about their features and influence. Concretely, it focuses on the 1993 debate because it is considered the main precedent.

Finally, this work establishes the political and media conditions for face-to-face debates to return after a 15-year absence. Prior to the 2008 debates, there was an intense negotiation where there was a battle between televisions to obtain the rights for organising and

broadcasting the debate. The parties eventually decided that the ideal organiser would be the Academy of Television. This entity would distribute a signal for all the other media interested in broadcasting the programme. The debate between the candidates was tense and there was no agreement among the media as to who was the winner. However, there was sizeable audience for this record-breaking programmes.

The organisation of the programmes was carried out by a team of prestigious professionals of the Board of the Academy of Television. The debates took place on the 25th February and the 3rd March, and were moderated by Manuel Campo Vidal and Olga Viza, respectively. The production design, lighting, decoration and other technical aspects were set as neutral as possible. The thematic blocks as long as the seized-time interventions were beforehand agreed upon by the parties. These and other questions were compiled in a mutually agreed document that both parties previously signed. It is possible to state that the debate was controlled by the parties. As for the Academy of Television, it asserted itself as an essential part which enabled the return of the election debates to Spain, making an impeccable from a technical staging point of view. This historic event had great impact both on national and international media, all of which provided a notable coverage to their audiences. Although the broadcast of the debate barely changed the voting intentions of citizens, it did stimulate participation and awareness, thus altering the distribution of seats. The debate proved to be important for the democratic process by stimulating participation and informing citizens, who displayed high interest for both political programmes.

Capítulo 1

Aspectos metodológicos/Methodological aspects

1.1. Introducción

Como profesional de la comunicación, siempre me ha apasionado el mundo de la política. La primera vez que tuve contacto con este ámbito fue realizando mis prácticas de periodismo en el *Diario de León*. En este medio me aproximé a la comunicación política local y, ahí, surgió mi interés por las funciones y posibilidades de la comunicación institucional. Así que cuando finalicé mi Licenciatura en Periodismo en la Universidad Pontificia de Salamanca decidí estudiar un postgrado en "Gabinetes de Comunicación en Empresas e Instituciones" en la Universidad Complutense de Madrid. En esta ciudad, comencé a trabajar como responsable de Comunicación en la productora audiovisual Lua Multimedia, dirigida por Manuel Campo Vidal. Este trabajo significó para mí una gran oportunidad de aprender directamente de uno de los mejores comunicadores y periodistas del panorama nacional. Como anécdota, siempre recordaré nuestra primera entrevista cuando me preguntó -"¿Qué quieres ser de mayor?"- y yo no sabía qué contestar, mientras pensaba: "pero si yo ya soy periodista". Ahora entiendo la pregunta, pero todavía no tengo la respuesta. Me recibió en su despacho en San Sebastián de los Reyes, en la pared colgaba una gran fotografía de Felipe González, Manuel Campo Vidal y José María Aznar, junto con una gráfica de audiencias de aquel momento televisivo, el primer debate entre candidatos a la presidencia del Gobierno, producido en 1993 en Antena 3 TV. Esa foto siempre me generó curiosidad, era un momento histórico y reflejaba mucha tensión. Con el paso del tiempo, y más después de investigar para esta tesis, comprendí en qué circunstancias se había realizado aquella fotografía y lo que representaba, para las personas allí retratadas y para la historia de la comunicación política de un país. En esa época tuve la oportunidad de participar en la organización del congreso "Información, Poder y Ética

en el S. XXI" con motivo del Fórum Barcelona 2004. También participé como organizadora de la campaña para el Referéndum de la Constitución Europea en 2005 junto con la Asociación de Periodistas Europeos. Aquella fue mi primera colaboración en una campaña electoral y supuso un gran aprendizaje práctico sobre comunicación política.

Una vez en la productora, comencé a escribir guiones para documentales, una actividad que me apasionaba porque me permitía desarrollar una escritura más creativa. El primer gran proyecto fue como guionista, redactora y productora de *Global Local Internacional* (TVE Internacional, Docu TVE en España y Ecuavisa en Ecuador), una serie documental que recorría Europa y Latinoamérica para recoger experiencias e iniciativas de los ciudadanos en el marco de la Nuevas Tecnologías y la Sociedad de la Información. Después llegó otro gran proyecto a mis manos, también como guionista de la serie documental *Eurorexión, Século XXI* (TVG Internacional y RTP en Portugal). Se trataba de una enciclopedia audiovisual que estudiaba la evolución de la Eurorexión formada por Galicia y el Norte de Portugal. Durante estos dos proyectos tuve la oportunidad de conocer y entrevistar a numerosos representantes políticos, lo que me permitió vivir en primera persona como periodista los procesos y la relación entre la comunicación política y los medios de comunicación de masas.

A partir del año 2005 comencé a colaborar en el Instituto de Comunicación Empresarial (ICE) como coordinadora de programas y más tarde como parte del equipo docente. En este nuevo reto empresarial me enfrentaba a la formación en habilidades de comunicación a portavoces empresarios y políticos. Este trabajo me permitió observar los procesos de entrenamiento a los que se enfrentan los candidatos políticos, así como conocer sus debilidades y sus fortalezas. De nuevo, la comunicación política tocaba a mi puerta.

En el año 2006 Manuel Campo Vidal fue elegido presidente de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión con la intención de refundar una institución que vivía un período de estancamiento. Tuve la gran oportunidad de colaborar con él en ese nuevo proyecto para crear un Departamento de Estudios que daría un impulso en el ámbito académico a la asociación profesional. Fue todo un reto crear aquel departamento que tantas alegrías me produjo. Desde allí organicé numerosos congresos, seminarios, jornadas, manifiestos y estudios, y participé como ponente en los mismos. Una de las actividades más relevantes fue el estudio *La industria audiovisual en España* (2010), realizado en colaboración con la Escuela de Organización Industrial (EOI). La Academia de Televisión me permitió desarrollar otra vez mi faceta de guionista y productora, realizando esta actividad en las galas de los Premios Anuales de la Academia de Televisión (Premios Iris), en las que aprendí el arte de hacer televisión con maestros de lujo como Fernando Navarrete.

Justo en este departamento llegó a mis manos uno de los proyectos más bonitos que he desarrollado en mi carrera profesional, la grabación de una serie documental llamada "Tesoros Vivos de la Televisión" y que como su nombre indica quería dejar testimonio oral de la historia viva de la televisión en España. Tuve la oportunidad de aprender la historia del medio de la propia voz de personajes como el realizador Chicho Ibáñez Serrador, el compositor Augusto Algueró, la corresponsal Rosa María Calaf, y un largo etc. Esas largas conversaciones cargadas de la sabiduría me provocaron una gran curiosidad por conocer más sobre la historia y la evolución de la televisión. Una de las conclusiones más importantes de aquel trabajo fue el testimonio directo del día a día que demostraba cómo la actividad profesional en la televisión en España había nacido y evolucionado siempre marcada por la política, primero con la censura, después bajo el control gubernamental de TVE y más tarde con el control indirecto a través de las licencias de las privadas.

Siempre interesada en la investigación, tomé una de las que creo mejores decisiones de mi vida, matricularme en el Máster Universitario en Estudios Feministas en la Universidad Complutense de Madrid, dirigido por Asunción Bernárdez Rodal, quien me inspiró para iniciarme en el mundo de la investigación académica. Este máster me dio la base científica y humana para comprender que otro mundo es posible en la educación, la ciencia, la economía, la comunicación y, por supuesto, en la política. Y lo que es más importante, me dio los argumentos científicos y las fuerzas para luchar por ello. A partir de ese momento colaboro con el Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense en proyectos y estudios para impulsar la igualdad.

En la presente tesis se plantea la necesidad de dejar constancia de los procesos organizativos desde el punto de vista profesional de los debates electorales cara a cara celebrados con motivo de las elecciones generales de 2008 y organizados por la Academia de Televisión. He centrado mi investigación en este debate en concreto porque considero que es un hito en la historia de la comunicación política en España, ya que en estas elecciones se recupera un formato televisivo que había sido bloqueado por los partidos políticos durante quince años y se establecerá un precedente fundamental para el siguiente debate, producido en el año 2011, y que a mi entender, bien merece un estudio aparte.

La motivación de realizar este trabajo surge por dos razones. La primera, porque en España se realizan escasos estudios para documentar los procesos profesionales de organización y ejecución de los programas televisivos, por lo que, dada la complejidad y excepcionalidad de este evento mediático y político, he considerado fundamental dejar constancia escrita. En segundo lugar, he seleccionado este debate por mi implicación como

profesional en el mismo, ya que tuve el honor de participar en su organización. Echando la vista atrás ahora veo como un regalo haber estado allí en ese momento y formar parte de ese equipo de trabajo. Mi función en dichos debates fue como responsable de Protocolo, con todos los retos que supone un gran evento mediático histórico de tal envergadura. Recuerdo unos días de mucha emoción en la Academia de Televisión y muchas horas de trabajo al lado de un equipo de gran nivel, con la satisfacción de un buen resultado. Tras las elecciones, desde el Departamento de Estudios de la Academia de Televisión colaboré en la organización una serie de congresos y seminarios para reflexionar sobre los debates electorales, de dicha reflexión surgieron las obras que tuve el honor de coordinar y en las que participé como coautora: *El debate de los Debates 2008: España y EE.UU.* y *El debate del Debate 2011*. De aquellas jornadas, de aquellas reflexiones, de aquella edición y redacción de estas dos obras surgió mi inquietud por dejar reflejados en una tesis aquellos momentos históricos para la comunicación política, pero desde un punto de vista profesional, desde el punto de vista de la organización de aquellos eventos mediáticos, desde el punto de vista que conocí. O creía conocer, porque después de estudiar, leer, analizar y entrevistar para este trabajo, he descubierto lo mucho que me queda por aprender. Gracias a esta tesis he podido profundizar y conocer el significado y la importancia de los debates electorales en España.

1.1. Introduction

As a communication professional, I have been always been passionate about politics. My first contact with politics took place when I was a trainee in the newspaper *Diario de León*. While working there I had my first contact with the local political communication and became interested about the functions and possibilities of the corporative communication. When I graduated in Journalism from the Universidad Pontificia de Salamanca I decided to enroll as a postgraduate in “Communication Offices in Companies and Institutions” in the Universidad Complutense de Madrid. In this city I started to work as communication manager in the audiovisual producer Lua Multimedia, headed by Manuel Campo Vidal. This work meant a lot to me, since I was able to learn directly from one of the best communicators and journalists of the country. As an anecdote, I will always remember our first interview when he asked me “What do you want to be when you grow up?”; I didn’t know what to answer, whilst I thought to myself “But I’m already a journalist”. Now I understand the question, but still I do not have an answer. He welcomed me to his office in San Sebastián de los Reyes. There was a picture hanging in the wall: Felipe González, Manuel Campo Vidal and José María Aznar close to an audience graphic of that moment on TV, the first debate in 1993 between the presidential candidates in Antena 3 TV. That photo always aroused great curiosity in me: it was a historic moment and it reflected a lot of tension. Years after, after doing research for this thesis, I could comprehend all the circumstances around that picture and what it represented for those in the picture and the history of political communication of a country. By that time I had the chance to participate in the organisation of the congress “Information, Power and Ethics in the 21st century” in the Forum Barcelona 2004. I also collaborated as an organiser of the campaign for the European Constitution Referendum in 2005 alongside with the European Journalists Association. That was my first collaboration in

an electoral campaign and allowed me to get practical learning about political communication.

Once enrolled in the producer, I began writing scripts for documentaries. I was keen on doing so because it allowed me to develop my creativity through writing. My first big project as a scriptwriter, producer and redactor was in *Global Local Internacional* (TVE International, Docu TVE in Spain and Ecuavisa in Equator), a documentary series that gathered citizens' experiences and initiatives across Europe and Latin America within the framework of New Technologies and Information Society. Soon after a new scriptwriting work appeared: the documentary *Eurorexión, Século XXI* (TVG Internacional and RTP in Portugal). It consisted of an audiovisual encyclopedia that studied the evolution of the Eurorexión (Euroregion) formed by Northern Portugal and Galicia. During these two projects I had the chance to interview several politicians. This experience allowed me to understand the processes and the relationship between political communication and the mass media.

In 2005, I began collaborating in the Instituto de Comunicación Empresarial (ICE) as Programme Coordinator and later as a teacher. I had to face the new challenge of training the communication skills of business and politics speakers. I could observe the politicians' training processes, as well as their strengths and weaknesses. Again, political communication knocked on my door.

In 2006, Manuel Campo Vidal was elected president of the Academy of Television Arts and Sciences, aiming to relaunch a stagnant institution. I had the great chance to collaborate with him in this new project to create a Department of Studies that would promote the

academic sphere within the professional association. Creating that department was a big challenge and made me happy. There I organised several congresses, seminars, manifests and studies, and participated on them as speaker. One of the most relevant activities was the study *The Audiovisual Industry in Spain* (2010) made alongside with the Escuela de Organización Industrial (EOI). The Academy of Television allowed me to develop my scriptwriter and producer side in the Annual Awards by the Academy of Television (Iris Awards), where I learnt the art of television with luxury masters such as Fernando Navarrete.

Working in that department I worked in one of the most beautiful projects of my career: the filming of a documentary series called “Alive Treasures of Television” which, as the name suggests, wanted to leave oral testimony of alive history in Spanish television. I was able to learn about television history through the voices of characters such as Chicho Ibáñez Serrador, the composer Augusto Algueró, the correspondent Rosa María Calaf and many more. Those long, full of wisdom conversations aroused in me curiosity to learn more about television history and evolution. One of the most important conclusions of that work was the live testimony which proved that the professional activity in television in Spain had started and evolved always marked by politics; first with censorship, then under the TVE (Public Spanish Television) government control and later with the indirect control through the licenses of private channels.

I was always interested about research, and I think I took one of the best decisions in my life: enrolling in the Master in Feminist Studies of the Universidad Complutense de Madrid, directed by Asunción Bernárdez Rodal, who inspired me to start my path in the world of academic research. This master provided me the human and scientific base to comprehend

that a different world is possible in education, science, economy, communication and of course, politics. And what's more, it gave the scientific arguments and strength to fight for it. From that point onwards, I collaborated in the Institute of Feminist Research of the Universidad Complutense and in projects and studies that promote equality.

In the current thesis I intend to leave a record of the organizational processes of the face-to-face 2008 election debates organised by the Academy of Television. I have focused my research on this debate because I consider it a landmark in political communication history in Spain. It unblocked the debate format after 15 years and established a precedent for the next debate that took place in 2011, which in my opinion deserves special mention.

The motivation for this work comes up for two reasons: first, because in Spain there is a lack of studies to document the organisational and executional processes for television programmes, and I consider vital to leave written record of this event given its complexity and uniqueness regarding media and politics; second, I have selected this debate due to my own professional implication on it, since I had the honour to participate in the organisation. Looking back, I feel blessed for having worked there and taken part in such a work team. My role in those debates was Protocol Manager, facing all the challenges that such an important media event implies. I recall hard-working, exciting days in the Academy of Television with a high-quality team and the satisfaction of a good result. After the elections, while working in the Department of Studies of the Academy of Television I collaborated in the organisation of a series of congresses and seminars in order to reflect on the election debates. I had the honour to participate as coauthor and coordinate two works that came up as a result of that reflection: *The debate of the Debates 2008: Spain and United States* and *The debate of the*

Debate 2011. My interest in doing this thesis about these historic political communication events surged from that work: long days, reflections, production and writing from a professional and organisational point of view, the one that I got to know. Or at least that I believed to know, because after reading, studying, analyzing and interviewing for this work, I have discovered how much I still have left to learn. Thanks to this thesis I have been able to deeply understand the importance of election debates in Spain.

1.2. Punto de partida

Desde la aparición de la televisión, los debates electorales entre candidatos a la presidencia del Gobierno se han convertido en hitos de la historia de la comunicación política en aquellos países donde se celebran. Estos eventos políticos y mediáticos son un indicador del grado de desarrollo de las democracias modernas. Su análisis y estudio han sido objeto de una prolífica literatura científica, dado su impacto en la sociedad y en los medios de comunicación.

En España se han celebrado, hasta la fecha de presentación de este trabajo, en tres ocasiones debates "cara a cara" entre los candidatos a la presidencia: 1993, 2008 y 2011. En 1993 se enfrentaron el por entonces presidente del Gobierno, Felipe González, del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), y el candidato de la oposición, José María Aznar, del Partido Popular (PP). Estos acontecimientos políticos, organizados y emitidos por las cadenas privadas Antena 3 TV y Telecinco, obtuvieron un gran éxito de audiencia y una gran repercusión mediática. Después de este enfrentamiento los debates se paralizaron, básicamente por la negativa de Aznar a aceptarlos en 1996 y en el año 2000 y, después, proponer a Rajoy que no lo aceptara en 2004. Tuvieron que pasar quince años hasta que en 2008 se dieran las condiciones necesarias para el retorno de los debates a la televisión. Durante este intervalo de años, desde 1993 hasta el año 2011, se sucedieron una legislatura del PSOE, dos del PP y dos del PSOE. En las elecciones generales de 2011 venció el PP, continuando así con la tendencia hacia el bipartidismo político del país hasta el momento.

Este regreso de los debates electorales fue impulsado por una institución sin ánimo de lucro, la Academia de Televisión, que negoció y organizó dos debates entre el por entonces presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), y el candidato Mariano Rajoy (PP) en 2008 y lo hizo de nuevo en las siguientes elecciones del año 2011, entre

Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), sucediendo a Rodríguez Zapatero, y Mariano Rajoy (PP), en la oposición.

Esta investigación se centra en el estudio de cómo se desarrollaron las negociaciones, y cómo se llevó a cabo la producción y organización de los debates entre candidatos a la presidencia del Gobierno con motivo elecciones generales de 2008. Se han seleccionado estos debates para su estudio en profundidad porque significan el retorno de los debates en España transcurridos quince años después del último cara a cara en unos comicios generales. Este trabajo de investigación parte de los siguientes planteamientos:

- Dado su impacto social y mediático, los partidos políticos analizan las variables posibles antes de tomar la decisión de acudir al debate, teniendo en cuenta fundamentalmente los datos relativos a la intención de voto, el riesgo de acudir al debate o las consecuencias de no acudir.
- Cuando se celebran debates televisados entre candidatos ante unos comicios generales, estos se convierten en el punto central de la campaña electoral, ya que atraen audiencias masivas. Aunque las investigaciones reflejan que los efectos en la intención de voto de estos programas televisivos son limitados, sin embargo sí que influyen en el liderazgo de los candidatos y en la educación política de la ciudadanía.
- El proceso de negociación de los debates electorales es una parte fundamental de su desarrollo y condiciona el formato televisivo. En este transcurso intervienen los partidos políticos y la entidad organizadora del debate, cuyo papel fundamental en el proceso es la mediación. Una vez acordado el debate, los partidos políticos intentan

controlar al máximo la organización y producción de estos eventos para minimizar los posibles riesgos que se derivan del enfrentamiento dialéctico con el opositor y de la puesta en escena de este combate. Este miedo de la clase política a los debates televisados dificulta el proceso de negociación, organización y producción del evento mediático.

- La desconfianza de los partidos políticos en el adversario se plasma en la necesidad de ambos de dejar por escrito las condiciones técnicas de la realización del debate en documentos "cuasi-legales" como son los "memorandos de acuerdo". En estos documentos se perfila, entre otras muchas cuestiones, el formato televisivo.
- La realización de estos debates por parte de una entidad "neutral", desde el punto de vista mediático y político, como es la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión en España (Academia de Televisión), por un lado democratiza la emisión de la señal en abierto para todos aquellos medios (televisión, radio y medios digitales) y, por el otro, despierta reticencias entre los canales mayoritarios que solicitaban en paralelo a los partidos políticos la emisión en exclusiva propia.
- El formato cara a cara refleja y potencia el bipartidismo político de España y despierta las quejas de otras organizaciones políticas con representación parlamentaria ya que quedan excluidas. Por otra parte, el "cara a cara" parece ser el formato más atractivo en cuestiones televisivas y de audiencia.

- El cara a cara es un evento político que provoca una gran expectación entre los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, produciendo, en paralelo, un debate sobre el debate.
- En el año 2008 la Academia de Televisión, como asociación sin ánimo de lucro formada por profesionales del sector audiovisual, medió entre partidos políticos y televisiones públicas y privadas para recuperar los debates cara a cara entre los candidatos a la presidencia del Gobierno en España. Este trabajo se centra en la investigación del contexto y las condiciones para el regreso de los debates ante unas elecciones generales, el proceso de negociación con los partidos y la organización profesional de los mismos.
- Dada la relevancia histórica y el carácter excepcional de estos acontecimientos políticos y televisivos, es importante, desde el punto de vista de su organización profesional, dejar constancia de cuáles han sido los procesos organizativos de los debates electorales televisados entre candidatos a la presidencia del Gobierno en España durante las elecciones generales del año 2008.
- La entidad organizadora del debate es la responsable de la dirección, producción, realización, organización y comunicación de todos los detalles relacionados con el programa televisivo en directo. Todos estos aspectos están marcados por los acuerdos del debate, pactados entre los partidos políticos.
- Los debates cara a cara de 2008 significan una recuperación de los debates televisados para la sociedad y abren el camino hacia la permanencia e institucionalización de

estos eventos políticos en España, teniendo en cuenta la escasa tradición del país, ya que el anterior y único debate de estas características se produjo quince años antes, en 1993.

1.2. Starting point

Since the advent of television, election debates between presidential candidates have become historical landmarks for political communication history in the countries where they have been held. These political and media events indicate the degree of development of modern democracies. Their analysis and study have resulted in prolific scientific literature due to their impact in both society and media.

As of the date this work is presented, Spain has had three face-to-face election debates between presidential candidates: in 1993, 2008 and 2011. In 1993, the then President Felipe González (PSOE) faced the opposition candidate, José María Aznar (PP). This political event was organised and broadcasted by the private channels Antena 3 and Telecinco and were an audience success with great media coverage. After this clash, the debates thereafter were paralysed due primarily to Aznar's refusal to accept them in 1996 and 2000 as well as his proposal to Rajoy not to accept it in 2004. A solid 15 years passed until 2008, when the requirements for the return of debates to television were met. During this interval between 1993 until 2011, the PSOE governed one term, then the PP two terms, and finally the PSOE two more. In the 2011 general elections the PP won, continuing with the two-party political system in Spain that continues to this day.

This return of election debates was launched by a non-profit institution, the Academy of Television. They organised the two debates between the then President of the Government José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) and the candidate Mariano Rajoy (PP) in 2008, and again in the following election in 2011 between Alfredo Pérez Rulbalcaba (PSOE) and Mariano Rajoy (PP) in the opposition.

This research focuses on the study of the development of negotiations: how the production and organisation of the debates were organised between the presidential candidates in the 2008 general elections. These debates have been selected for the present study because they resulted in the return of debates in Spain, 15 years after of the last face-to-face debate prior to elections. This research work starts from these statements:

- Due to the social and media impact of televised political debates, political parties analyse the possible variables before making the decision to participate in the debate, bearing in mind mainly the data concerning vote intention, the risk of not participating and the consequences of not participating.
- When these broadcasted debates take place, they become the focal point of the election campaign primarily because they attract a massive audience. Although research show that the effects of these programmes in vote intention are limited, they do influence candidates' leadership and in citizens' political education.
- The negotiation process of the election debates is an essential part of their development and it conditions the television format. Both the organising institution, whose role is essential, and the political parties take part in this process. Once the debate is agreed upon, the parties try to thoroughly control the organisation and production of the events in order to minimise the possible risks derived from the staging and the clash with the opponent. This fear of politicians towards television

debates makes the organisational, production and negotiation process of the event highly difficult.

- This lack of trust is represented in the need by both parties to leave written record of the technical conditions of the debate in documents which are “quasi-official”, called the “agreement memorandum”. These documents contain the television format, among other things.

- The fact that the Spanish Academy of Television Arts and Sciences, as a “neutral” institution, directs the debate, on the one hand democratises the signal broadcasting, open for all the media (television, radio and digital media), but on the other hand triggers reticence among other large television channels that addressed both parties applying for the exclusive broadcasting of the event.

- The face-to-face format reflects the two-party system existent in Spain and triggers the complaints of third-party parliamentary organisations that are excluded. However, in terms of audience and television, the face-to-face format seems to be the most attractive one.

- The face-to-face format is a political event that arouses big expectation amongst the media, both national and international, thus creating a debate surrounding the debate.

- In 2008, the Academy of Television, as a non-profit association formed by the professionals of the audiovisual sector, mediated between Spain’s political parties and public and private televisions in order to relaunch the face-to-face debates between

the Spanish presidential candidates. This work focuses on the context and the conditions for the return of the debates in general elections, the negotiation process with the parties and their professional organisation.

- From a professional point of view and given the historical relevance and the exceptionality of these political events, it is important to leave record of the organisational processes of the election debates to the Presidency of the Government in the Spanish general elections in 2008.

- The organising institution of the debate is accountable for the direction, production, organisation and communication of all the details related with the live broadcasting of the programme. All these aspects are mutually agreed upon by the parties.

- The face-to-face 2008 broadcasted debates mean the relaunch of such events for society and reintroduced their permanence and institutionalisation in Spain, bearing in mind that the only precedent took place 15 years back, in 1993.

1.3. Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es analizar y dejar constancia, desde el punto de vista profesional, de los procesos de negociación, producción, organización, emisión y comunicación de los debates "cara a cara" entre los principales candidatos a la presidencia del Gobierno en España durante las elecciones generales en 2008, por recuperar el formato televisivo y emprender un camino hacia la consolidación e institucionalización de los debates en los comicios generales.

En el marco teórico, se sintetizará una recopilación de la literatura científica y de los estudios más significativos sobre el desarrollo de la comunicación política, como disciplina en la que se enmarcará el estudio de los debates electorales. En este apartado, se revisarán las teorías sobre los efectos e influencia de los medios de comunicación en la sociedad, el poder de los medios en la política y, en concreto, en el desarrollo de la campaña electoral y de los propios debates.

Con mayor profundidad, este trabajo tratará de identificar las características propias de las campañas electorales en el marco de la comunicación política, para comprender las características el contexto donde se produce el debate electoral. Además, prestará especial atención a cuestiones más concretas como son las posturas relativas a la influencia en el voto, tanto de las campañas como de los debates, a través de la revisión de los estudios más relevantes al respecto, para dimensionar los efectos del propio debate en la participación electoral.

Para comprender el vínculo indisoluble entre televisión y debates electorales, se realizará una aproximación teórica al concepto del poder y se relacionará con la aparición y el

desarrollo de la televisión como medio de comunicación de masas que revolucionó la comunicación política. En esta línea, se analizará la relación entre la televisión y el ejercicio del poder por parte de la élite política y las consecuencias que emanan de dicha relación.

Es objetivo prioritario de este trabajo es definir y describir los debates electorales televisados como formato periodístico y político, así como las condiciones políticas y técnicas para su celebración. En más profundidad, se expondrán las características y dificultades del proceso de negociación, entre los partidos políticos. Además, se clasificarán las partes que conforman el formato televisivo y las opciones que se han practicado y consolidado en diversos países en lo que se refiere a moderación, la puesta en escena, la temporización y el calendario, el número de debates, la duración del programa y las condiciones técnicas utilizadas. También se van a identificar las funciones y los perfiles de los actores políticos participantes en el debate.

Para finalizar el capítulo teórico, se realizará un estudio de carácter descriptivo que recopile los antecedentes internacionales en materia de debates electorales que se han producido hasta el momento tanto en Estados Unidos como en Europa y se analizarán también programas producidos en otros países. Este trabajo incluirá una relación de los debates más emblemáticos y relevantes en el mundo, así como sus distintos formatos. Esta investigación tendrá como referencia principal en este análisis a Estados Unidos, por su tradición en debates electorales, así como a los países de Europa, por su proximidad y diversidad.

Dado que este trabajo se realiza en el contexto español, en el tercer capítulo, se realizará una aproximación al contexto general político y mediático en el que se han desarrollado los

debates analizados, partiendo de la revisión de los antecedentes desde la censura propia de la dictadura, pasando por la transición política hasta la época de democracia donde se desarrollan los debates analizados. En paralelo, se desarrollará también la historia de la televisión en el país, desde su nacimiento hasta la convivencia con internet, por su influencia en el propio desarrollo, emisión y repercusión de los propios programas televisivos cara a cara.

A continuación, en el capítulo cuarto, se desarrolla una breve historia de los debates televisados en España. Se parte del estudio de forma más específica de la evolución de las campañas electorales en España, a través de la revisión de los principales autores y las informaciones al respecto publicadas en medios de comunicación, dado que es el contexto propio del debate electoral. Se investigará la casuística en cada una de las elecciones generales de la actual democracia sobre la posibilidad de la realización de debates, para comprender cuáles fueron las causas de la no celebración de los mismos con excepción de los realizados en 1993. Por otra parte, se identificarán las principales características del marco legal español que regula tanto la comunicación política como las campañas electorales, y los propios debates, para evidenciar las condiciones y límites legales de la producción de estos programas. En este mismo capítulo, se realizará un análisis de la literatura científica sobre los antecedentes españoles en lo que a debates electorales se refiere y se revisará su repercusión en los medios de comunicación con el objetivo de realizar una exposición de la historia de los debates electorales en España. Para ello se partirá de la búsqueda de los debates con diversos formatos y participantes realizados tanto en la televisión como en la radio en España. Se estudiará especialmente, como principal referencia en debates cara a cara, el primero que tuvo lugar en 1993 entre el por entonces presidente del Gobierno Felipe González (PSOE) y

José María Aznar (PP), tanto en lo que se refiere a su organización como a su repercusión mediática.

El capítulo quinto conforma la parte central de este trabajo, ya que en él se analizará cómo se negociaron y desarrollaron profesionalmente los debates electorales cara a cara producidos en 2008 en España. En este estudio, que parte de las características de la campaña electoral ante las elecciones generales de 2008, se explicarán los detalles de la negociación de los debates, haciendo hincapié en la batalla producida entre las televisiones por el mismo. También se reflejarán las resoluciones de la Junta Electoral Central (JEC) sobre la propia celebración de los debates ante esta campaña y se llevará a cabo un análisis de los documentos de acuerdo que consensuaron los partidos políticos. Se realizará también una descripción de la emisión de los propios debates; en este sentido, el análisis se centrará en el continente de los debates electorales, en la forma en la que se presentan a los telespectadores y en el proceso por el cual se llega a dicho formato audiovisual.

En relación a la emisión propia de los debates, dejaremos constancia de la producción y distribución de la señal por la entidad organizadora de los eventos políticos, la Academia de Televisión, y su relación con las cadenas de televisión y los otros medios de comunicación, interesados en emitir los debates. En esta línea, se estudiará el proceso de distribución colectiva de la señal, así como el beneficio que obtuvieron unos y otros con dicha transmisión en directo.

En este capítulo se expondrán las claves fundamentales para la organización de los debates estudiados, tanto de los candidatos y sus equipos como de la entidad organizadora de los programas televisivos. Se analizará la elección del formato, los moderadores, la realización,

la decoración e iluminación, la producción, el protocolo y la financiación. La investigación en esta materia analizará qué estrategias profesionales se llevaron a cabo en la dirección, la producción, la realización, la decoración, la iluminación, el protocolo y la comunicación, así como las técnicas y lenguajes específicos audiovisuales de estos acontecimientos políticos y mediáticos.

Además, se estudiará la política de comunicación llevada a cabo por la institución organizadora de los debates electorales, la propia organización de las acciones comunicativas y su repercusión en los diversos medios de comunicación sociales y en internet. El método utilizado en ese caso será el análisis de texto de los comunicados de prensa emitidos por parte de la Academia de Televisión, así como el estudio y análisis correspondiente a su cobertura y repercusión mediática nacional e internacional. Para finalizar, se realizará una reflexión sobre el resultado de los debates y la influencia en las elecciones generales de 2008.

Queremos aclarar que el objetivo de este trabajo no es analizar el contenido político de los debates ni los aspectos lingüísticos. Se harán referencias a ellos, pero se entiende que el análisis, tanto discursivo como argumentativo, debe ser objeto de un trabajo de investigación distinto, ya que requiere una metodología especializada en análisis discursivo que excede los objetivos de este trabajo y merecen un estudio pormenorizado aparte¹. Por la misma razón, aunque en esta tesis se explican los principales argumentos y mensajes lanzados por los candidatos durante los debates electorales a la presidencia del Gobierno, así como el reflejo

¹ Las estrategias discursivas y argumentativas de los debates producidos en el año 2008 fueron analizadas por Miljana Micovic en la tesis doctoral *La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia: Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos* (2014).

de los mismos en los medios de comunicación y los resultados electorales, no se profundiza en su estudio.

En este estudio y de forma transversal se refleja el papel de la Academia de Televisión, como institución sin ánimo de lucro perteneciente a la sociedad civil, en la organización profesional de los debates electorales 2008, así como su vocación para favorecer la recuperación, permanencia e institucionalización de los debates en España.

1.3. Objectives

The main goal of this work is to analyse and leave record (from the professional point of view) of the processes of negotiation, production, organisation, broadcasting and communication of the face-to-face debates between the main presidential candidates in the Spanish 2008 general elections, since they relaunched the television format and opened a perspective towards their permanence and institutionalisation of debates in elections.

In the theoretical framework, I will synthesise a compilation of the most significant scientific literature about political communication development, as it is the discipline where the study of election debates will be framed. In this section, I will revise the theories about the effects and influence of media in society, the power of media in politics, and concretely in the development of the election campaign and the debates.

More in depth, this work will intend to identify the typical features of election campaigns in the political communication framework in order to understand the features of the context where the election debate takes place. Moreover, there will be specific focus on more specific questions as the positions regarding influence on voting, both in campaigns and debates, by revising the most relevant studies on this matter. This will allow a measurement of the debates in the voter turnout.

To comprehend the indissoluble link between television and election debates, I will make a theoretical approach to the concept of power that will be related to the appearance and development of television as a mass media that stirred up the political communication. In this

regard, I will analyse the relationship between television and the execution of power by the political elite and the consequences resulting of this relationship.

The priority objective of this work is to define and describe the broadcasted election debates as a journalistic and political format and the political and technical conditions around these debates. Further, the characteristics and difficulties of the negotiation process between political parties will be exposed. As well, this work will classify the parts of television format and variables used in several countries regarding the moderation, staging, timing and calendar, number of debates, duration of the programme and technical conditions. The functions and profiles of the participating politicians will be identified as well.

Finally, a descriptive study will be conducted to end the second chapter. It will compile the international precedents of election debates in the USA and Europe. This work will include a list of the most relevant debates in the world and its different formats. The USA will be the main reference for the research due to their tradition when it comes to election debates, as well as European countries due to proximity and diversity.

The third chapter will delve into an analysis of the political and media context in which the debates take place, Spain in this case. There will be a whole revision of the debates from the precedents marked by the censorship under the dictatorship, along with the political transition until the times of democracy. Simultaneously, the television history in the country will be developed, from its birth until its coexistence with the internet, because of its influence in the development, broadcasting and impact of the face-to-face programmes.

In the fourth chapter, a brief history of broadcasted debates in Spain is carried out. The starting point is the specific study of the evolution of electoral campaigns in Spain, made by revising the main authors and published information in the media. The casuistry in each general elections about the existence of debates will be researched, in order to understand why they were not celebrated with the exception of 1993. This chapter will additionally identify the main characteristics of the Spanish legal framework that regulates the political communication, the electoral campaigns, and the debates themselves, to give clear proof of the legal conditions and limits for the production of these debates. As well, there will be an analysis of the scientific literature about the Spanish precedent election debates and a revision of their impact on media aiming at exposing the history of election debates in Spain. By doing so, this work will search several debates in different formats, both in television and radio in Spain. Due to its organisation and media impact, the main reference will be the 1993 debate between Felipe González (PSOE) and José María Aznar (PP).

The fifth chapter constitutes the central part of this work: it will analyse how the 2008 face-to-face debates in Spain were professionally negotiated and developed. In this study the starting point are the features of the electoral campaign prior to the 2008 general elections. The negotiation details will be explained, emphasising in the battle among television networks for the broadcasting rights. The resolutions by the JEC (*Central Electoral Board*) about the celebration of the debate will be shown, and there will be an analysis of the documents of the agreement by the parties. This chapter will also contain a description of the broadcasting of the debates, focusing on the way the debates are presented to spectators and the process that leads to this format.

Regarding the broadcasting of the debates, we leave record of the signal production and distribution of the organising entity of the event, the Academy of Television, and their relationship with the television channels that were interested in broadcasting the debate. The process of the signal distribution as well as the benefits that everyone received from the live broadcasting will be delineated.

This chapter will expose the key points for the organisation of the debates, focusing on both the candidates and their teams as well as the organising entity. Among the aspects analysed, we will focus on the format choice, moderators, production, decoration and lighting, protocol and financing. The research on this matter will analyse what professional strategies were used in the direction, production, decoration, lighting and communication. The language techniques and the specific audiovisual languages of such events will also be studied.

The chapter will further study the political communication carried out by the organising institution, the organisation of the communication actions and their impact in the social media and the internet. For that case, the method used will be the analysis of the Academy's press release, along with its coverage and impact in national and international scale. Finally, there will be a reflection about the result of the debates and their influence in the 2008 general elections.

We want to state clear that the goal of this work is not to analyse the political content of the debates nor the linguistic aspects. There will be some references to them, but the discursive and argumentative analysis must be researched within their specialised context,

which exceeds the goals of this work². For this same reason, this work will not delve into the content of the politicians' messages in the debates, nor into the impact that their speeches had in the media and the electoral results.

The role of the Academy of Television is deeply studied in this work. This institution belongs to the civil society, and professionally organised the 2008 election debates. By doing this, they favoured the relaunching, permanence and institutionalization of the debates in Spain.

² The discursive and argumentative strategies of the 2008 debates were analysed by Miljana Micovic in the doctoral thesis: *Communication and political speech in Spain and Serbia: Comparative analysis of the argumentative strategies used in the broadcasted electoral debates* (2014).

1.4. Corpus del análisis

Esta investigación se estructurará en seis partes fundamentalmente: 1) una introducción, 2) la definición teórica de los términos, 3) la contextualización mediática y política, 4) los antecedentes en materia de debates en España, 5) el análisis de los debates seleccionados para el estudio y 6) las conclusiones. Además, consta de una bibliografía final y varia documentación anexa.

En los aspectos teóricos de segundo capítulo se hace frente a una sistemática revisión de los principales textos de comunicación política realizados tanto en el ámbito europeo como en el americano. La parte teórica, la contextualización política y mediática, así como los antecedentes se construirán a través de la consulta de fuentes bibliográficas, fundamentalmente libros, artículos y publicaciones en castellano, inglés, italiano y francés, relevantes en el estudio de campañas políticas y, en especial, de los debates electorales. Esta consulta bibliográfica y audiovisual se realizará en de la Biblioteca Nacional en Madrid, la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, la Biblioteca de Bournemouth University y de la biblioteca pública de Bournemouth Borough Council en Inglaterra, así como en las bases de datos internacionales y los recursos online disponibles en la red.

Para realizar el análisis de los debates estudiados, se investigará el propio "producto" televisivo que se emitió con motivo de los debates electorales 2008, esto es, los programas de televisión tal y como los percibió la audiencia desde sus dispositivos. Para ello, se contará con el fondo documental audiovisual en formato DVD, editado por la Academia de Televisión, que contiene los debates íntegros y otra información relevante para este trabajo como los créditos, que corresponden al listado de los profesionales participantes en la

organización, fotografías de la organización del propio debate y un listado de medios emisores de los debates y de medios acreditados para la cobertura de los mismos.

También se analizará la documentación de ámbito profesional referente a las cuestiones organizativas de los debates, como son las escaletas del programa, los planos del escenario, las invitaciones, comunicados y notas de prensa, dossier de organización del protocolo, etc., que facilita la Academia de Televisión. Por otra parte, se estudiarán los "documentos de acuerdo" firmados por los partidos políticos y resultantes de las negociaciones, tanto en 1993 como en 2008.

A la vez, se utilizará el material publicado en la prensa escrita, por considerar esta fuente como una referencia también para los otros medios de comunicación. Este material se consultará en las hemerotecas de la Biblioteca Nacional y la Biblioteca de la Facultad de las Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, la Biblioteca de Bournemouth University y de la biblioteca pública de Bournemouth Borough Council en Inglaterra, así como a través de las propias hemerotecas *online* de los periódicos. Para conocer la repercusión en los medios de los debates estudiados, se revisarán las alertas recopiladas por Sofres³, en los días anteriores y posteriores a los debates bajo petición de la Academia de Televisión. Para la información sobre audiencias televisivas se consultarán los datos de Sofres y los análisis de las consultoras Barlovento Comunicación y Corporación Multimedia, que emitieron informes específicos de análisis de audiencias después de los debates electorales.

³ Sofres, la empresa encargada de la medición de audiencias en televisión en España, a partir del año 2010 pasará a denominarse Kantar Media.

La elección de las fuentes y bases de datos se ha realizado con el criterio de la relevancia en este ámbito científico. Por otra parte, se ha seleccionado como fuente principal para este estudio los datos recopilados por Sofres, ya que es la empresa adjudicataria de la medición de audiencias en España sobre la que basan sus decisiones tanto los programadores televisivos como el sector de la publicidad y se considera un referente también en recopilación de impactos en otros medios de comunicación.

Esta tesis aporta como documentación original las entrevistas realizadas a diversos profesionales participantes en la organización de los debates electorales, como Olga Viza o Luis Mariñas, que a través de su testimonio dejarán constancia de los procesos de negociación, producción y comunicación de los programas televisivos. Además, se aportan partes de entrevistas inéditas pertenecientes al proyecto museístico "Tesoros Vivos de la Televisión", que pertenece a la Academia de Televisión y en las que la autora de este trabajo ha participado como entrevistadora y documentalista.

Por otra parte, también se incorporará la propia experiencia escrita de la autora, que ha editado, después de participar en la organización de los debates electorales y como responsable del Departamento de Estudios de la Academia de Televisión durante el período de 2007 a 2013, los libros *El debate de los Debates 2008. España y EE. UU.* (2009) y *El debate del Debate 2011. España* (2012). Ambas publicaciones están compuestas por artículos de los profesionales que participaron en la organización de los debates, expertos analistas políticos, periodistas que cubrieron el evento y, también, investigadores y profesores universitarios. En estos dos libros la autora ha publicado los siguientes artículos: "Un debate transparente", "Los primeros debates electorales en España" y "Una crónica de los debates 2008 entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy" (2009). Además de los

anteriormente mencionados, también ha publicado varios artículos periodísticos en la revista *Academiav* y ha sido invitada a varios congresos en calidad de ponente experta en debates. La autora también ha publicado varios artículos en libros y revistas científicas, sobre debates y sobre la evolución de los medios de comunicación, que se citan en la bibliografía.

El sistema de referencia bibliográfica seleccionado es la normativa del actual American Psychological Association (APA), por su claridad y detalle en la exposición de las citas. Las traducciones de los textos en otros idiomas son propias de la autora.

1.4. Analysis of the corpus

This research will be structured in six parts: 1) an introduction, 2) the theoretical definition of the terms, 3) the media and political contextualisation, 4) the precedents of debates in Spain, 5) the analysis of the selected debates for the study and 6) the conclusions. Also there is a final bibliography and the supplementary documentation.

In the second chapter I conduct a theoretical, systematic revision of the main European and American texts about political communication. The theoretical part, consisting of the political and media contextualisation and the precedents, will be built based on bibliographic sources such as books and articles in Spanish, English, French and Italian, all relevant in the field of political campaigns and especially about election debates. This bibliographic and audiovisual search will be made in the National Library of Madrid, the Library of Information Sciences of the Universidad Complutense de Madrid, the Library of Bournemouth University and the public library of Bournemouth Borough Council in England, as well as in the international databases and the online available resources.

In order to conduct the analysis of the debates, the broadcasted “product” in 2008 will be investigated, meaning by this how the audience perceived the debates from home. By doing so, I will count on the audiovisual documentary collection in DVD format edited by the Academy of Television. We can find there the entire debates and relevant information for this work such as the credits, which contain the list of professionals who organised the event, photographs of the organisation and a list of the media that broadcasted the event and the ones accredited for its coverage.

I will also analyse the professional documentation of the programme concerning the organisation aspects of the debate, such as the play-lists of the programme, shots of the scenery, invitations, announcements and press releases, organisation protocol dossier, etc. All these documents are granted by the Academy of Television. On the other hand, the “agreement documents” that were signed by the political parties in 1993 and 2008 will be studied as well.

At the same time, I will also use the published material in written press, since this is considered to be a reference for the other media. This material will be consulted in the newspaper libraries of the National Library of Madrid, the Library of Information Sciences of the Universidad Complutense de Madrid, the Library of Bournemouth University and the public library of Bournemouth Borough Council in England, as well as in the online newspaper libraries. In order to get to know the impact of the debates in the media, the alerts compiled by Sofres⁴ the days before and after the debate will be revised. In order to know more about the television audience I will consult the data of Sofres and the analysis of the consultancy firms Barlovento Comunicación and Corporación Multimedia, since they wrote specific reports about the audiences of the election debates.

The choice of the sources and the databases is based on the relevance in this scientific field. On the other hand, the firm Sofres has been selected as the main source for this study. This company is responsible for measuring the audiences, and therefore the channels and the advertising industry take their decisions based on these data.

⁴ Sofres, the company accountable for measuring the television audiences in Spain will be called Kantar Media from 2010 on.

This thesis provides as original documentation the interviews made to professionals participating in the election debates, such as Olga Viza or Luis Mariñas. Through their testimony they will leave record of the negotiation, production and communication processes of the television programmes. Some uncovered interviews belonging to the museum project “Alive Treasures of Television” will also be provided. This project, in which the author of this work participated as interviewer and producer, belongs to the Academy of Television.

Furthermore, the author’s own writing experience will also be included. She has edited the books *The debate of the Debates 2008: Spain and United States* (2009) and *The debate of the Debate 2011. Spain* (2012) after having participated in the organisation of the election debates as manager of the Department of Studies of the Academy of Television in the period 2007-2013. Both publications are composed by articles written by professionals who worked in the organisation of the debates, political analysts, journalists who covered the event and university professors and researchers. In these two books the author has published the following articles: “Un debate transparente” (A transparent debate), “Los primeros debates electorales en España” (The first election debates in Spain) and “Una crónica de los debates 2008 entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy” (A report of the 2008 debates between José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy). Apart from those already mentioned, she has published some other articles in the magazine *Academiav* and she has been invited to some congresses as a speaker specialised in debates. The author has also published several articles about debates in several books and scientific magazines and about the evolution of the media quoted in the bibliography.

The system of bibliographic reference selected is the current system used by the American Psychological Association (APA) because it is very clear and detailed in the quotes. The translations of documents in other languages are done by the author.

Capítulo 2

Aspectos teóricos

2.1. Desarrollo de la comunicación política

La política no puede existir sin comunicación. La historia de las democracias así lo demuestra, ya que la política se basa en la comunicación y es objeto de debate mediático y de interés público. En los flujos de comunicación pública interactúan constantemente la información, la política y la opinión pública. La relación entre estos tres pilares de la sociedad es fundamental para la evolución de la democracia. La comunicación política se desarrolla en el espacio público, tanto el real como el simbólico, tanto el local como el global.

Para Mazzoleni, que recoge en 1998 un amplio consenso de la comunidad científica, la aparición de la comunicación política se puede ubicar en la antigua Grecia, pero el concepto no cobra pleno sentido y se desarrolla hasta el siglo XX. La disciplina de la comunicación política como un campo científico de estudio nace en Estados Unidos en el marco de las investigaciones de los años cincuenta:

La historia de la comunicación política comienza en el instante en que la filosofía griega empieza a reflexionar sobre el poder, la autoridad, la democracia (...) No obstante, hay que esperar al siglo XX para hablar de comunicación política en sentido pleno. Solo con la aparición de los medios de comunicación, el cine, la radio y más tarde la televisión, se crearon las condiciones para el desarrollo y la maduración de todas las fuerzas y de todos los grandes instrumentos de comunicación aplicables a la esfera pública. (Mazzoleni, 1998/2010, págs. 18-21)

En su obra de referencia *Politics as Communication*, Meadow (1980) aporta la siguiente definición de la comunicación política: "se refiere a cualquier intercambio de símbolos o mensajes que en gran medida han sido moldeados por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político"⁵ (pág. 4). Por su parte, Fagen (1966) delimitó la comunicación política dependiendo de su funcionalidad: "La comunicación se considera política en virtud de sus consecuencias, reales y potenciales, para funcionamiento del sistema político"⁶ (pág. 20). Ampliando estas definiciones, Wolton (1989) expone la comunicación política como "el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad de expresarse públicamente sobre la política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos" (pág. 28).

En 1990, Nimmo y Swanson intentan buscar un punto de encuentro de la comunicación política, como un denominador común para esta disciplina científica:

En su dimensión política, la comunicación es una fuerza tanto para el consenso como para el conflicto; las campañas electorales en las democracias liberales representan para ambos el cambio y la estabilidad; (...) la comunicación política es al mismo tiempo fuente de poder y de marginación, producida y consumida por los ciudadanos, actores más o menos autónomos, informados, determinados y creativos, pero también modelados por estructuras (...) poderosas. (pág. 22)

⁵ Meadow, R. G. (1980). *Politics as Communication*. Norwood, New Jersey: Ablex, "Political Communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by, or have consequences for, the functioning of political systems" (Traducción propia).

⁶ Fagen, R. R. (1966). *Politics and Communication: An Analytic Study*. Boston: Little, Brown, "That communicatory activity considered political by virtue of its consequences, actual and potential, that it has for the functioning of the political system".

Los principales actores de la comunicación política son el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector. Así, para Meadow (1980), toda acción política se puede estudiar desde el punto de vista de la comunicación:

La comunicación política no es simplemente el estudio del control social, o de uso de la lengua, o el acopio de información. Tampoco es propiedad de solo individuos o solo los grupos o instituciones gubernamentales. Es todo esto, e implica a toda la amplia gama de actores políticos. Por lo tanto, la comunicación política se interpreta en términos generales y abarca los aspectos más importantes de la política. (...) casi toda la acción política puede ser vista, y vista provechosamente, a través de una perspectiva de la comunicación.⁷ (pág. 6)

Las investigaciones de la comunicación política se han dedicado a analizar la relación y los flujos entre estos tres actores. Siguiendo la recopilación de estudios que realiza Mazzoleni (1998/2010, págs. 32-35), la comunicación política se daría: "del sistema político al sistema de medios," estableciendo la reglamentación, condicionando la actividad mediática y como fuente de información; "del sistema político al ciudadano-elector", a través de la comunicación pública e institucional, el contacto personal y la propaganda y publicidad; "del ciudadano-elector al sistema político", a través del voto, el debate público, de la interacción directa con los políticos en los medios o en el espacio público y a través de los sondeos de opinión; "del sistema de los medios al sistema político", a través de la información de interés

⁷ Meadow, R. G. (1980). *Politics as Communication*. Norwood, New Jersey: Ablex, "Political communication is not merely the study of social control, or language use, or information gathering. Nor is it a property of only individuals or only groups or government institutions. It is all of these, and involves the full array of political actors. Thus, political communication is construed broadly, encompassing the most important aspects of politics. (...) nearly all political action can be viewed, and viewed fruitfully, through a communication perspective".

político, la vigilancia crítica, el partidismo y la mediatización y espectacularización de la política; "del sistema de los medios al ciudadano elector", a través de la información política, información partidista y propaganda; "del ciudadano elector al sistema de los medios", entendiendo al ciudadano como audiencia y teniendo en cuenta todas las limitaciones de la medición del retorno de la comunicación de masas.

La disciplina de la comunicación política aborda varias áreas temáticas. Los primeros exámenes sobre el desarrollo de esta disciplina los realizaron Meadow (1980) y Nimmo y Sanders (1981), presentando una propuesta temática, sin carácter limitante, que abarca esta rama enmarcada fundamentalmente en la sociológica. Dentro de esta clasificación de estudios encontramos: el lenguaje y la retórica política; el simbolismo político; la socialización política; el análisis de la propaganda, la manipulación y la publicidad política; las campañas electorales y los debates políticos; la formación de la opinión pública; la influencia en el voto; los análisis funcionalistas; los movimientos políticos; las relaciones entre entidades políticas y medios de masas; el proceso de construcción de noticias en el ámbito político; el derecho a la información y las normativa en relación a la práctica de la comunicación política; y los cambios tecnológicos que afectan a la difusión de la política.

Desde el punto de partida del entendimiento de la comunicación política como la comunicación del y para el poder, esta tesis sigue la línea de pensamiento del sociólogo Castells y, en concreto, de su obra *Comunicación y poder* (2009), en la que define la política como "el proceso de asignación de poder en las instituciones del estado" (pág. 262). Este autor sitúa estas relaciones de poder en lo que conceptualiza como la "sociedad red" y

describe la aparición de la "autocomunicación de masas"⁸ como propia de la "Era de la Información". Castells (2009) plantea que si "las relaciones de poder se construyen en la mente a través de procesos de comunicación (...) estas conexiones ocultas muy bien pudieran ser el código fuente de la condición humana" (pág. 30).

La evolución de la comunicación política se ha producido de forma indisoluble y paralela a los múltiples cambios y factores que han influido en el desarrollo de la Humanidad como son los cambios de sistemas sociales, las revoluciones industriales, el desarrollo de los medios de comunicación, las crisis sociales e ideológicas y, por supuesto, la globalización y la última explosión tecnológica que ha supuesto internet.

En particular, la relación entre la comunicación política, los medios de comunicación y la ciudadanía (y su influencia en el voto) es el aspecto que más análisis ha suscitado en este ámbito, ya que, como plantea Mazzoleni (1998/2010), el sistema político, el sistema mediático y los electores conforman el triángulo fundamental en la construcción de la comunicación política. Por eso existe una prolífica literatura científica que analiza, en el fondo, cómo funciona el acceso al poder en las democracias modernas.

De todos los procesos políticos el más estudiado ha sido el de las elecciones. Los estudios se centran aquí en el análisis de las siguientes cuestiones: mensajes electorales (creación de imágenes de partidos políticos y candidatos), gestión y organización de las campañas, comunicación de las ofertas electorales, recepción de

⁸ Definición de Autocomunicación de masas: "Esta forma de comunicación ha surgido con el desarrollo de las llamadas Web 2.0 y Web 3.0, o el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en internet gracias a la mayor capacidad de banda ancha, el revolucionario *software* de código abierto y la mejor calidad de los gráficos e interfaz, incluyendo la interacción de avatares en espacios virtuales tridimensionales" (Castells, *Comunicación y poder*, 2009, pág. 111).

los mensajes electorales por parte de los votantes, influencia de la comunicación electoral en el voto, etc. (Canel, 2006, pág. 28)

El objeto de estudio de esta investigación, el debate electoral, se ubica dentro de la campaña electoral y se encuentra dentro del campo las investigaciones de la disciplina de la comunicación política, ya que se considera una acción de comunicación política, al igual que puede ser un mitin o una rueda de prensa.

En el análisis de las acciones de la comunicación política, con las características propias de un campo de investigación interdisciplinario, hay que tener en cuenta la complejidad del objeto de estudio, ya que coexisten muchas teorías y literatura científica al respecto, y también grandes intereses por parte de la élite política, la comunidad científica y los medios de comunicación por comprender y dominar los procesos y efectos de la comunicación política.

La noción de la comunicación política tal como hoy se emplea en el discurso político, periodístico y científico es extremadamente confusa. Varios factores contribuyen a crear esta situación. La incertidumbre conceptual referida tanto a la comunicación como a la política deja un gran margen de maniobra semántica para su combinación. Esto se evidencia al examinar las diferentes tentativas de definiciones explícitas propuestas para la comunicación política y su dependencia respecto de los principales marcos teóricos utilizados actualmente en las ciencias sociales (Gerstlé, 2005, pág. 34).

Dado que este trabajo se centra en el estudio y análisis de los debates electorales y estos forman parte de la campaña electoral, a continuación se realiza una retrospectiva que explica las características de la comunicación política con fines electorales.

2.1.1. Evolución de la comunicación política

La evolución de la comunicación política es un proceso complejo con distintas velocidades e intensidades en las diferentes sociedades. Entre las diversas clasificaciones y estudios sobre la evolución de la comunicación política (Janda & Colman, 1998; Maarek, 1997/2009; Mazzoleni, 1998/2010; Norris, Curtice, Sanders, Scammell, & Semetko, 1999; Swanson & Mancini, 1996), esta investigación sigue la clasificación planteada por los investigadores Blumler y Kavanagh publicada en su artículo *"The Third Age of Political Communication: Influences and Features"* (1999), en la que sintetizan los estudios al respecto y proponen una división temporal en la evolución de la comunicación política partiendo de la Segunda Guerra Mundial. Aunque en su estudio se refieren al caso angloamericano, la clasificación se puede también aplicar al modelo de evolución europeo.

La "primera fase" (la postguerra y los años cincuenta), que sucede tras la Segunda Guerra Mundial es una época caracterizada por las fracturas sociales en proceso de reconstrucción y en la que predomina un sistema político basado en el sentimiento de pertenencia y arraigo a una ideología o a un partido. Los mensajes políticos eran densos y tenían acceso directo a los medios. Las campañas electorales eran cercanas y poco costosas y predominaba un sistema de comunicación dominado por los políticos.

La "segunda fase" (desde los años sesenta hasta los ochenta) vendría marcada indudablemente por el protagonismo de la televisión como medio de comunicación. Este nuevo medio se desarrollará de forma exponencial y provocará un giro en las técnicas de comunicación de los políticos. Por su influencia, los mensajes de los candidatos evolucionarán desde un discurso ideológico hacia un enfoque atento a las fluctuaciones de la opinión pública y del clima social.

Para hacer frente a las exigencias de un nuevo medio, su mayor audiencia, y de un electorado más móvil, los partidos tenían que trabajar más duro y aprender nuevos trucos. En consecuencia, adoptaron una serie de tácticas para conseguir entrar en las noticias, conformar la agenda mediática, y proyectar una "línea" planificada de antemano en las ruedas de prensa, las reuniones informativas, entrevistas y debates televisados. A partir de este planteamiento, emergen las principales características del modelo del profesional de la campaña moderna.⁹ (Blumler & Kavanagh, 1999, pág. 212)

En esta segunda fase, en la que se asientan las bases de las campañas modernas, se inicia la profesionalización y la gestión de las *photo-opportunities*. Según Gerstlé (2005):

La campaña se alarga, se hace más fuerte la coordinación central y profesionalización de sus corolarios: la utilización de encuestas, la segmentación de electores para el envío de correspondencia o mensajes telefónicos, la creciente centralidad de la televisión, los puntos de prensa, las *photo-opportunities* y los comienzos del manejo de la información, todo lo cual implica aumento de costos. Estas transformaciones van acompañadas por una desalineación social y partidaria. (pág. 20)

La "tercera fase" (a partir de los años 90 hasta la actualidad), se caracteriza por la convergencia y proliferación de medios de comunicación implicados en la relación político-

⁹ Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209-230, "To cope with the demands of a new medium, its larger audience, and a more mobile electorate, the parties had to work harder and learn new tricks. They accordingly adopted an array of tactics to get into the news, shape the media agenda, and project a preplanned "line" in press conferences, briefings, interviews, and broadcast discussions. From this development, the core features of the professional model of modern campaigning emerged".

partidista y la aparición de emergentes modelos basados en el surgimiento y desarrollo de internet. En esta fase los investigadores Blumler y Kavanagh (1999) identifican varias mutaciones de la comunicación política: la profesionalización de la comunicación política; un aumento de competencia mediática y su recorrido hacia el *infotainment*; el apogeo del populismo ante la decadencia de las ideologías; una comunicación centrífuga y una segmentación en "nichos" del electorado; un cambio en el consumo de información política a través de múltiples medios y géneros; la multiplicación de las agendas políticas; el aumento de la ciberpolítica; y las complejas relaciones del entramado político-mediático. En este contexto, el ciclo de noticias se acelera y el "tiempo para la reflexión y el juicio político y periodístico se comprime"¹⁰ (Blumler & Kavanagh, 1999, pág. 213).

Partidos políticos y medios de comunicación sufren en esta tercera fase una profunda transformación. Por su parte, los partidos políticos se profesionalizan y tecnifican, cambian la escala de valores del candidato, en la que priman sus habilidades como comunicador y portavoz, frente a cualidades tradicionales relacionadas puramente con la administración del estado, y la campaña se alarga en el tiempo hasta convertirse en permanente. Por su parte, los medios de comunicación también han sufrido cambios como el acceso a múltiples fuentes de información gracias a las nuevas tecnologías y al desarrollo de internet. En esta tercera fase emerge una gran proliferación de medios de comunicación públicos y privados y un fuerte desarrollo de los géneros híbridos de información, dando lugar al conocido género de *infotainment* y a la convivencia con la nueva figura del "ciudadano periodista"¹¹.

¹⁰ Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209-230, "Time for political and journalistic reflection and judgment is squeezed".

¹¹ Ciudadano periodista o periodismo ciudadano es un concepto que surge a principios del S. XXI con el auge del uso de los blogs en internet. Por primera vez, los ciudadanos pueden expresar su opinión o incluso

En esta fase, la sociedad se ha inmerso en un proceso de globalización que cohabita con la localización, dando lugar al fenómeno de la convivencia de los dos procesos denominado "glocalización" (Robertson R., 1995, 2003). Estos cambios también influyen en la comunicación política, que se diversifica ante la proliferación de canales, fragmenta su audiencia, diseña estrategias para afrontar la polarización de la audiencia producida por la brecha digital. En este caldo de cultivo, hay que destacar también la creciente tendencia a la crisis de las ideologías y el desencanto político de los ciudadanos sumergidos en la vorágine capitalista.

Castells (2009) denomina esta fase la "Era de Internet", caracterizada por la sociedad en red, en la que el poder se ejerce fundamentalmente construyendo significados en la mente humana mediante los procesos comunicativos que tienen lugar en las redes multimedia globales-locales de comunicación de masas, incluida la "autocomunicación de masas" (pág. 536).

Hasta esta revolución digital de la "Era de la Información", el poder siempre había vigilado a los ciudadanos, pero por primera vez en la historia, la gran transformación de la comunicación ha hecho posible que los ciudadanos sean los que vigilen al poder. Esto es esencial para comprender el cambio mental que se ha producido y se está produciendo en la actualidad en la comunicación política.

informar de hechos noticiosos sin depender de los medios de comunicación. La aparición de teléfonos móviles con cámara incorporada con los que poder realizar fotos y vídeos, potenció la utilización de los blogs como medios donde recoger sucesos de la vida cotidiana. Algunos acontecimientos como los atentados de Londres el 7J de 2005 o el tsunami que devastó el sudeste asiático en 2004, fueron ilustrados por multitud de testimonios anónimos que grabaron o tomaron fotografías en el lugar de los hechos. La aparición y uso generalizado de las redes sociales dio un nuevo impulso al periodismo ciudadano a partir del año 2006, tanto que en la actualidad los propios medios de común tradicionales, como son la televisión, la prensa y la radio, reflejan habitualmente las comunicaciones surgidas de la sociedad a través de la red.

En esta tercera fase de la comunicación política se enmarca el objeto de estudio de esta investigación, que se centra en el análisis de los debates electorales televisados entre candidatos a la presidencia del Gobierno en España celebrados en los años 2008. Esta etapa se caracteriza por haber sufrido profundos y rápidos cambios tanto en el mundo de la política, como en los medios de comunicación y en la sociedad en general, que se van a exponer a continuación.

2.1.2. Influencia de los medios en la comunicación política

Los medios de comunicación han desarrollado determinadas funciones en relación con el poder político y con los ciudadanos. El papel de los medios en el sistema político ha sido sintetizado por varios investigadores, entre los que se encuentran Martin (1981), Blumler y Gurevitch (1995), Mazzoleni (1998/2010) y Norris (2000). Entre sus principales funciones, destacarían: la representación objetiva de la información política, interpretación que ayuda al ciudadano a contextualizar y comprender dicha información; vigilancia del poder político para defender los derechos de los ciudadanos en la línea de lo que se ha denominado el "cuarto poder"; activación de la movilización de la ciudadanía dentro del ámbito político; influencia directa en la agenda política y el debate social a través de la selección de temas de actualidad; resistencia ante el poder político que intente limitar la independencia de los medios y garantizar, a través de un modelo económico, una independencia que sustente su ejercicio de libertad para informar.

Los medios de comunicación pueden crear una realidad que rodea los acontecimientos o a las personalidades que pueden aumentar el poder o la influencia de actores específicos, ciertas imágenes o eventos llevados a la vista del público pueden tener sus propios efectos sobre la audiencia. Por tanto, los medios de comunicación de masas ponen de relieve la importancia de los demás.¹² (Meadow, 1980, pág. 96)

¹² Meadow, R. G. (1980). *Politics as Communication*. Norwood, New Jersey: Ablex, "Mass media may create a reality surrounding events or personalities that may heighten the power or influence of specific actors, certain images or events brought into the public eye can have their own effects on audiences. Mass media thus highlight the significance of others".

Dado el impacto y la confianza que generan los medios de comunicación social en los ciudadanos, los propios medios se convierten en objetivo estratégico principal de los políticos, que quieren hacer llegar su mensaje de una manera efectiva e “imparcial”.

Más allá de la comunicación de los militantes y los medios de propaganda oficial, los actores políticos se ven tentados a utilizar en su campaña los medios de información como vectores de sus estrategias. No solamente es gratuito para el candidato el tratamiento de la información, sino también le asegura el acceso a una gran audiencia a través de los diarios escritos, las radiotransmisiones o la televisión. Además, la cobertura periodística de la campaña realizada por los órganos de información no es con frecuencia usada para difundir una propaganda particular y esta propiedad la hace tanto más estratégica. (Gerstlé, 2005, págs. 145-146)

Varias investigaciones psicosociológicas, entre las que destaca la aportación de Kapferer (1978), con su obra *Les chemins de la persuasion: Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*, y la de Festinger (1975), con su *Teoría de la disonancia cognoscitiva*, han demostrado que la resistencia a la persuasión es menos fuerte cuando la fuente del mensaje no aparece como directamente identificable con la información oficial de un partido político. Esto quiere decir que la propaganda política más eficaz es la que se difunde a través de medios considerados neutros. Por eso, los actores políticos tienen tanto interés en mantener, de forma permanente activas y proactivas, las relaciones con los medios de comunicación, organizando operaciones como ruedas de prensa o pseudo-acontecimientos o generando noticias que atraigan la cobertura. Ya en 1961, Boorstin publicaba *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, en la que señalaba que los políticos con más éxito

habían sido los que mejor se habían adaptado a la prensa y a los pseudo-acontecimientos, poniendo como el ejemplo de "maestro moderno" al ex presidente de EE. UU., Roosevelt:

En los últimos años, nuestros políticos con éxito han sido los más hábiles en el uso de la prensa y otros medios para crear pseudo-acontecimientos. El presidente Franklin Delano Roosevelt, a quien Heywood Brou llama "el mejor periodista que ha sido presidente de los Estados Unidos", fue el primer maestro moderno.¹³ (Boorstin, 1961/1992, pág. 20)

Para Meadow (1980, pág. 97), el pseudo-acontecimiento o acontecimiento mediático se produce en "dos niveles". Primero, ciertos eventos son producidos por la propia presencia de los medios de comunicación que le otorgan importancia al evento tan solo con la decisión de su propia cobertura informativa. Segundo, algunos eventos son transformados por la propia presencia de los medios de comunicación, como puede ocurrir en las manifestaciones, cuando los asistentes detectan las cámaras de televisión y reclaman su atención para "magnificar" y dar a conocer su protesta o discurso a través de los medios de comunicación de masas.

La influencia y el papel de los medios de comunicación dentro de los procesos y efectos de la comunicación política han sido objeto de estudio de muchas investigaciones sociológicas. Para atisbar la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y en el desarrollo de la comunicación política, es necesario realizar un repaso por las teorías que se han expuesto a lo largo de la historia sobre esta cuestión. Estas teorías surgen en su gran mayoría de la disciplina de la sociología, pues quienes estudian las estructuras sociales

¹³ Boorstin, D. J. (1961/1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books, "In recent years our successful politicians have been those most adept at using the press and other means to create pseudo-events. President Franklin Delano Roosevelt, whom Heywood Brou called 'the best newspaperman who has ever been President of the United States', was the first modern master".

identifican a los medios de comunicación de masas como uno de los elementos fundamentales de dicha estructura.

2.1.2.1. Teorías de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad

La diversidad y dispersión de estos estudios teóricos sobre la influencia de los medios de comunicación en la sociedad ha sido expuesta por Wolf, principalmente en dos obras de referencia académica en este ámbito. La primera, *La investigación de la comunicación de masas* (1985), presenta las principales corrientes de pensamiento del panorama teórico y, la segunda, *Los efectos sociales de los media* (1992/1994), desarrolla específicamente el tema de los efectos y del poder real de la televisión. En esta última revisión de la investigación de los efectos sociales de los medios de comunicación, Wolf (1992/1994) concluye que:

Desde cualquier perspectiva en que se observe la historia de la investigación sobre los media, resulta evidente la importancia que en ella han tenido y tiene el problema de los efectos que ejercen los medios de comunicación de masas sobre los individuos, sobre los grupos, sobre las instituciones, sobre el sistema social. Es difícil infravalorar la importancia y el papel dominante de este hecho a pesar de que haya tenido, en los diferentes períodos, significativos cambios de matices y de planteamiento. (pág. 15)

Al realizar la revisión de la historia de la investigación sobre los efectos, Wolf (1985, 1992/1994) observa una tendencia de las propuestas de los diversos estudiosos que resumen en dos clasificaciones principales. Una se explica a través de la coexistencia de teorías a lo largo de la historia, mientras que la otra tendencia realiza una división de tres ciclos principales de las teorías de la influencia. Siguiendo la última, el primer ciclo se produciría hasta finales de la década de los treinta, cuando los estudios plantean una fuerte influencia de

los medios partiendo de la "teoría de la aguja hipodérmica" como idea fundacional; el segundo ciclo, a principios de los cuarenta, valora los efectos como limitados, y el tercero y actual, surge a partir de la década de los sesenta y renueva su interés por la influencia de los medios, pero desde una perspectiva más a largo plazo.

El primer ciclo llega hasta finales de los años treinta y está caracterizado por el convencimiento generalizado de un poder fuerte de influencia de los media. Por el contrario, el segundo período, a principios de los años cuarenta, está marcado por una valoración más modesta de la capacidad de influencia de los media (...) En nuestros días estamos dentro de la tercera fase, que ofrece un interés renovado hacia el problema de los efectos, fundado sobre paradigmas diferentes de los anteriores. (Wolf, 1992/1994, pág. 30)

Partiendo de esta propuesta de evolución cíclica y, a la vez, de coexistencia de teorías, a continuación se realiza una revisión más detallada de la evolución en la investigación con el objetivo de vislumbrar cómo han influido e influyen los medios de comunicación en la sociedad y, por ende, en los procesos de la comunicación política.

En los inicios de los estudios sobre comunicación de masas, a principios del siglo XX y correspondiente al primer ciclo, se encuentra la "teoría de la aguja hipodérmica", que se basa en una visión mecanicista de efectos directos, por la cual la masa social es fácilmente manipulable, tanto que se la puede arrastrar a conductas irracionales. Esta teoría conductista está basada según lo que exponen McQuail (1983) y Wolf (1985) en un clima de opinión entre los estudiosos, más que en estudios empíricos sobre la cuestión. Entre los autores que trabajaron en esta línea de eficacia de los medios de comunicación, destacaría Lasswell, con

su obra sobre las estrategias de propaganda utilizadas durante la Primera Guerra Mundial, *Propaganda Technique in the World War* (1927).

El concepto de propaganda se refiere exclusivamente al control de las opiniones por medio de símbolos significativos, o, más concretamente, con historias, habladurías, imágenes y otras maneras de comunicación social. La propaganda concierne más al control de las opiniones y símbolos sociales que a la alteración de otros elementos del ambiente y de la sociedad. (Lasswell, 1927, pág. 9)

Por otra parte, surge una corriente empirista desde la escuela de Chicago, que estudia en la década de los 20 del siglo XX la ciudad interpretada como lugar de la movilización social, y cómo los medios de comunicación influyen en la relación cultural de sus habitantes.

Desde 1910, la comunicación en los Estados Unidos está vinculada al proyecto de construcción de una ciencia social sobre bases empíricas. La escuela de Chicago es su centro. Su enfoque microsociológico de los modos de comunicación en la organización armoniza con una reflexión sobre la función del instrumento científico en la resolución de los grandes desequilibrios sociales. (Mattelart & Mattelart, 1996/2001, pág. 23)

La supremacía de esta escuela finalizará antes de la Segunda Guerra Mundial y sus autores vienen a concluir que los medios favorecen los procesos de integración social a través de la unificación. Sin embargo, reconocen que aunque el individuo tiende a la homogeneidad, tiene la capacidad de sustraerse a ella. John Dewey, uno de sus autores más representativos con su obra *The Public and Its Problems* (1927), afirma que la comunicación es causa y remedio de

la pérdida de la comunidad social y de la democracia política. Dentro de esta línea destacan también Park y Burgess, con *Introduction to the Science of Sociology* (1921/1933).

De la Escuela de Frankfurt parte la "teoría crítica de la sociedad", formulada por intelectuales alemanes que huyeron de la persecución nazi hacia los Estados Unidos. Esta teoría aportaría una visión que complementa el análisis crítico marxista con el estudio psicológico freudiano. Los autores Adorno, Horkheimer & Sánchez (1944/1998) exponen el concepto de la industria cultural, en su obra *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos*. Ellos comparan la producción cultural con la producción industrial, criticando que la dominación de esta industria cultural provoca una sociedad alienada. En la misma línea, expondrá su teoría el filósofo Marcuse en *El hombre unidimensional* (1954/1993), que es una crítica a la cultura y a la civilización burguesa de una sociedad unidimensional, que ha eliminado el espacio para el pensamiento crítico. Tiempo después, el filósofo Habermas (1968/1986) será heredero de esta corriente crítica.

Los productos adoctrinan y manipulan; promueven una falsa conciencia inmune a su falsedad. Y a medida que estos productos útiles son asequibles a más individuos en más clases sociales, el adoctrinamiento que llevan a cabo deja de ser publicidad; se convierten en modo de vida. Es un buen modo de vida —mucho mejor que antes—, y en cuanto tal se opone al cambio cualitativo. Así surge el modelo de pensamiento y conducta unidimensional en el que ideas, aspiraciones y objetivos, que trascienden por su contenido el universo establecido del discurso y la acción, son rechazados o reducidos a los términos de este universo. (Marcuse, 1954/1993, pág. 42)

En esta época Shannon y Weaver (1949) publican su obra *The Mathematical Theory of Communication*, mediante la cual proponen un sistema general de comunicación basado en la siguiente cadena lineal: la fuente que produce el mensaje; el codificador que transforma el mensaje para hacerlo transmisible; el canal que es el medio para transportar los signos; el decodificador que reconstruye el mensaje; y el destino. De acuerdo con Bernárdez Rodal (1994, pág. 185), esta teoría "resultó un esquema unidireccional que no tenía en cuenta los sujetos sociales ni las acciones que se llevan a cabo en el acto comunicativo; y por supuesto, no se interesaba tampoco por los valores semánticos del intercambio de la información". La teoría matemática de la comunicación será rebatida por la Escuela de Palo Alto (San Francisco), ya que conciben la comunicación como un sistema de interacciones mucho más complejo que el análisis aislado de una serie de variables lineales y le otorgan al receptor tanta importancia como al emisor del mensaje. Estos autores expondrán la importancia de la gestualidad (quinésica), del espacio interpersonal (proxémica) y del contexto.

Desde la Escuela de la Universidad de Columbia (1944-1955) se plantea la "teoría de los efectos limitados", que discrepa del conductismo a favor del determinismo social. Esta teoría explica el voto condicionado por el grupo de pertenencia social, y señala como efecto secundario y limitado a los medios de comunicación de masas y a las campañas electorales. Berelson lo expresó así en 1948: "Ciertos tipos de comunicación acerca de ciertos tipos de asuntos, presentados a ciertos tipos de personas, en ciertas condiciones, originan ciertos tipos de efectos" (pág. 172). Tiempo después, De Moragas (1981, pág. 44) analiza esta escuela y llega a la conclusión de que "la decisión de voto, más que ser el resultado de la influencia puntual de un mensaje, es el resultado de una experiencia de grupo".

Entre los estudios de referencia de esta línea de investigación se encuentran *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948/1968), obra que se considera la fundadora del movimiento de los efectos limitados, *Voting* (Berelson, 1954) y *Personal Influence* (Katz, Lazarsfeld, & Research, 1955). Los autores más importantes de esta corriente son Merton (1949), Berelson (1948, 1954), Katz (1955) y, entre ellos, destaca el investigador Lazarsfeld (1948), pionero de la ciencia de la comunicación masiva norteamericana, ya que formuló la "Teoría de la influencia en dos pasos" ("*Two-Step-Flow*"), que limitaba la influencia de los medios en la decisión del votante y, en cambio, le otorgaba más protagonismo a la influencia de los líderes locales de opinión. Esta teoría explica que “en el primer escalón están las personas relativamente bien informadas por estar directamente expuestas a los medios de comunicación; en el segundo, las que frecuentan menos los medios de comunicación y dependen de otras para obtener la información” (Mattelart & Mattelart, 1996/2001, pág. 35). Así, según explica Gerstlé (2005, pág. 29), “la influencia de los líderes de opinión reconocidos por estos grupos consistía en decodificar el mensaje inicial y en recodificarlo en el lenguaje del grupo, asegurando así un traspaso de la comunicación en un proceso de dos tiempos”.

Del Survey Research Center (SRC) de la Universidad de Michigan (1952) surgen los conocidos estudios *The Voter Decides* (1954) y *The American Voter* (1960). Sus autores de referencia, Campbell, Converse y Miller, otorgaban más importancia la psicología personal del individuo que a la pertenencia al grupo sociocultural. Aunque no se dedicaron en su investigación expresamente a los medios, sí lo hicieron al comportamiento electoral. Para estos autores los ciudadanos se identifican con un partido a través de anclajes psicológicos individuales y no sociales. La influencia de los medios seguía en un segundo plano, pero la revalorizaron en el sentido de un canal para la información de la opinión propia.

También surge, después de la Segunda Guerra Mundial, la corriente denominada "*cultural studies*", que combinará la teoría de los medios con otras disciplinas como la antropología cultural, la economía política, la sociología, la teoría literaria, etc. El autor que inicia esta corriente es el sociólogo Hoggart (1957), quien va a realizar una importante crítica contra la cultura de masas producida por la industria cultural. En 1964, Hoggart funda en Birmingham el Centro de Estudios Culturales, donde se desarrollarán investigaciones de carácter multidisciplinar. Hall, también fundador de los estudios culturales, se alzará como uno pensadores más relevantes de esta corriente, que ha dedicado especial atención a la relación entre el género, la raza y el poder. La filosofía de los estudios culturales es: "maneras de pensamiento, estrategias de sobrevivencia, y recursos para la resistencia a todos los que son ahora excluidos en términos económicos, políticos y culturales, de algo que podría llamarse acceso a la cultura nacional" (Hall, 2010/2013, págs. 27-28). Hall, en sus análisis de productos culturales, expone la importancia del proceso de decodificación, de la subversión del mensaje y de la intervención de la ideología en el lenguaje:

El problema de la ideología está especialmente relacionado con los conceptos y los lenguajes del pensamiento práctico que estabilizan una forma particular de poder y dominación; o que reconcilian a la masa del pueblo con su lugar subordinado en la formación social y la acomodan en él. También está relacionado con los procesos de los que surgen nuevas formas de consciencia y nuevas concepciones del mundo, que mueven las masas del pueblo a la acción histórica contra el sistema imperante. Estas cuestiones están en *juego* en un abanico de luchas sociales. Es para explicarlas, con el fin de comprender y dominar mejor el terreno de la lucha ideológica, que necesitamos

no solo una teoría sino una teoría apropiada para las complejidades de lo que estamos tratando de explicar. (Hall, 2010/2013, pág. 137)

A partir de los años sesenta y setenta, los estudios no se centralizan en escuelas, sino en corrientes de pensamiento común. Entre estas corrientes destaca el "determinismo tecnológico" expuesto por McLuhan (1964/1987) en *Understanding Media: The Extensions of Man*. El autor proponía entonces que cualquier tecnología (todo medio) es una extensión de nuestro cuerpo o mente. Parte de dos premisas básicas: la primera es que somos lo que vemos, y la segunda, que formamos nuestras herramientas y luego estas nos forman. En sus estudios, el teórico llega a la conclusión de que medio y mensaje funcionan en paralelo porque el medio contiene el mensaje y le da forma. McLuhan trabajará en esta línea para desarrollar la relación entre medio y mensaje y redefine el concepto en su obra *El medio es el masaje* (1967/1997), resaltando el poder del medio, ya que el mensaje tiene la información pero los medios poseen el poder de remodelar el curso y el funcionamiento de las actividades humanas.

Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el masaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan de ambientes. (McLuhan & Fiore, 1967/1997, pág. 26)

McLuhan desarrolló también el término “aldea global” que concluyó en una obra con este título (1989/1990) para describir la interconexión humana a escala global a través de los

medios electrónicos de comunicación y su consecuente pérdida de identidad privada. "Todas las personas, entiendan o no los procesos de transmisión de datos computadorizados a alta velocidad, perderán sus viejas identidades privadas. Lo que se sepa, estará a disposición de todos. De modo que en ese sentido, todos serán nadie" (McLuhan & Powers, 1989/1990, pág. 132).

A partir de la década de los sesenta también surge la teoría de los usos y las gratificaciones y la perspectiva del público activo. Esta teoría se interesa por las satisfacciones de los usuarios, centrándose en la actividad interactiva del público y el uso que hace de los propios medios de comunicación. Entre los autores de referencia de esta teoría se encuentran Blumler y McQuail con su estudio *Television in Politics* (1969).

En paralelo, se desarrollan interesantes estudios sobre semiótica de la comunicación. Entre los más reconocidos autores se encuentran el semiólogo francés, Barthes (1965/1970) y el italiano Eco, quien realiza una crítica a la cultura de masas y lo expone en su obra *Apocalípticos e Integrados* (1965/2003), en la que explica la postura de los detractores y de los seguidores de la cultura de masas.

La cultura de masas no es signo de una aberración transitoria y limitada, sino que llega a constituir el signo de una caída irrecuperable, ante la cual el hombre de cultura (último superviviente de la prehistoria, destinado a la extinción) no puede más que expresarse en términos de Apocalipsis. En contraste, tenemos la reacción optimista del integrado. Dado que la televisión, los periódicos, la radio, el cine, las historietas (...) ponen hoy en día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable liviana la absorción de nociones y la recepción de información (...) Que esta cultura

surja de lo bajo o sea confeccionada desde arriba para consumidores indefensos, es un problema que el integrado no se plantea. (Eco, 1965/2003, pág. 12)

En una obra posterior, titulada *La estructura ausente* (1968/1986), Eco propone que la semiótica puede enseñar a subvertir el sistema de comunicación de masas a través de lo que denomina "guerrilla semiótica", contra el dominio de proceso de comunicación impuesto por los grupos económicos.

Si la circunstancia ayuda a individualizar los códigos mediante los cuales actúa la descodificación de los mensajes, en tal caso la semiótica puede enseñarnos que, en lugar de modificar los mensajes o de controlar las fuentes de emisión, se puede alterar un proceso de comunicación actuando sobre las circunstancias en que va a ser recibido el mensaje. Éste es un aspecto revolucionario de la conciencia semiótica, y tanto más importante cuando (en una era en la que las comunicaciones de masa se presentan con frecuencia como la manifestación de un dominio que controla lo social por medio de la planificación de la transmisión de mensajes), donde no sea posible alterar las modalidades de la emisión o la forma de los mensajes, sigue siendo posible (como una «guerrilla» semiótica ideal) cambiar las circunstancias a la luz de las cuales los destinatarios han de seleccionar sus propios códigos de lectura. (Eco, 1968/1986, pág. 378)

Otra línea de investigación que se plantea en la década de los setenta es la "ecología de la comunicación", que viene a decir que los medios de comunicación masivos son un modelo más de comunicación dentro de una compleja red de modelos de comunicación y que ningún modelo puede estudiarse fuera de este marco ecológico, que es un complejo real de

intercambios en el cosmos. El autor de referencia es Moles con su obra *El afiche en la sociedad urbana* (1970/1976).

Destaca como punto de referencia en la evolución de la investigación sobre los efectos la teoría de "la espiral del silencio", expuesta en 1973 por Noelle-Neumann y que va a desarrollar a lo largo de su carrera, cuya hipótesis plantea que el individuo se adapta al clima de opinión mayoritario por miedo al aislamiento social.

Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad; pero si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás. (Noelle-Neumann, 1984/1995, pág. 23)

Para Wolf (1992/1994, pág. 72), "el punto crucial de la espiral del silencio es la observación de que los media no se limitan a representar las tendencias de la opinión pública, sino que, al contrario, le confieren concretamente forma y desarrollo".

El *knowledge-gap* o desnivel de conocimientos y, también, de interés, pone en evidencia la brecha de conocimiento entre distintos sectores de población, se enmarca dentro de las investigaciones sobre los "efectos fuertes de los *media*" y fue formulada en 1970 por los investigadores Tichenor, Donohue y Olien, que lo explican así en una teoría que se mantendrá vigente con el auge de las nuevas tecnologías y la brecha digital:

En cuanto la penetración de los media de información en un sistema social, los segmentos de población con estatus socioeconómico más alto tienen tendencia a adquirir la información más rápidamente que los estratos de nivel socioeconómico más bajo, así que el desnivel de conocimiento entre estos dos segmentos tiende a aumentar en lugar de disminuir. (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970, pág. 160)

Otros autores, como Ball-Rokeach y DeFleur (1976), expusieron la "teoría de la dependencia de los medios", por la cual el público depende de las fuentes de información para su comprensión de la realidad y otras necesidades como el ocio. Y esta dependencia produce unos efectos en su conducta muy relacionados con la estabilidad social, siempre mayor en momentos de crisis o conflictos y menor en tiempos de calma. Según esta teoría, las elecciones serían un momento de decisión crítica en el que los electores dependen de los medios.

Las dependencias que las personas tienen de la información de los medios son producto de la naturaleza de las interdependencias entre los medios y otros sistemas sociales, que determinan la cantidad y esencialidad de las singulares funciones informativas que el sistema de medios sirve a los individuos y a la sociedad; así como también son el producto de las necesidades del individuo, moldeadas por la cultura social, la dinámica social y la situación del individuo dentro de la estructura social. (DeFleur & Ball-Rokeach, 1982, pág. 337)

Para Wolf (1992/1994), en los modelos de la espiral del silencio y el desnivel de conocimientos "se acentúa el poder de los media más que en la acumulabilidad de sus influencias, en la teoría de la dependencia se enfatiza sobre la naturaleza constante y

sistemática que marca los efectos más significativos" (pág. 85). Además, Wolf puntualiza que "la teoría de la dependencia quiere individualizar las condiciones que permiten la determinación de las influencias" (pág. 86).

Otra importante línea de investigación sobre los medios como agentes de socialización, en especial sobre la televisión, la abrió Gerbner (1976), exponiendo la "teoría del cultivo". Esta teoría explica que los grandes consumidores de televisión, sobre todo de ficción, absorben las "*television answers*", es decir las imágenes de la realidad social representada en este medio y alejadas de la realidad, con lo cual tienen una percepción de la realidad basada en lo que ven en la televisión y no en el mundo real.

La gente nace ahora en el entorno simbólico de la televisión y vive con sus reiteradas lecciones toda la vida. La televisión cultiva desde el comienzo las mismas predisposiciones que afectan los futuros usos y selecciones culturales. Trascendiendo las barreras históricas de alfabetismo y movilización, la televisión se ha convertido en la fuente común primaria de la cultura cotidiana de una población por otra parte heterogénea. (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorelli, 1982/1986, pág. 147)

Otros estudios se basan en el enfoque denominado "*information processing*", partiendo del análisis del modo en que el público elector obtiene, organiza y elabora su conocimiento de información política. Y dada la saturación de información y multiplicidad de medios, la opinión pública seguiría basándose en las creencias consolidadas, además de por unas referencias intelectuales superficiales, más que por un análisis profundo de toda la información que tiene a su alcance. Graber (1976) destaca como autora de esta línea de pensamiento.

Varios reconocidos estudios se han desarrollado desde la "perspectiva del constructivismo social", que en lugar de considerar a los medios instrumentos para la difusión de la comunicación política, les otorga la capacidad de construir significados, realidades mediáticas, que inciden en la realidad. Dentro de la corriente funcionalista de los medios y sus efectos sobre el espectador, destaca la teoría de la "*agenda-setting*", que fue expuesta por McCombs y Shaw (1972), partiendo de los estudios previos de Lippmann (1922/1961) y Cohen (1963).

El establecimiento de la agenda no es un regreso a la teoría de la aguja hipodérmica (o de la bala): no postula unos efectos todopoderosos de los medios. Ni tampoco considera a los miembros de la audiencia como autómatas, que están ahí esperando a que los medios informativos vengan y los programen. Pero la *agenda-setting* sí que asigna un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio al repertorio de la agenda pública. Parafraseando a Lippmann, la información que suministran los medios informativos juega un papel central en la construcción de nuestras imágenes de la realidad. Y, además, lo que influye en esas imágenes es el conjunto total de la información que nos suministran. (McCombs M., 2004/2006, pág. 31)

Esta teoría incide en el poder de los medios de comunicación para seleccionar los temas que serán protagonistas de la opinión pública y, del mismo modo, prescindir de otros. Es decir, los medios no influyen tanto en lo que piensa la audiencia sobre un determinado asunto, pero sí influyen sobre qué temas pensar.

Este impacto de los medios masivos -la capacidad de efectuar cambio cognoscitivo entre los individuos, de estructurar su pensamiento- ha sido rotulado como la función establecedora de la agenda de la comunicación masiva. En esto puede consistir el efecto más importante de la comunicación masiva, su capacidad para ordenar mentalmente y organizarnos nuestro mundo. En suma, los medios masivos pueden no tener éxito en cuanto a decirnos qué pensar, pero tienen un sorprendente éxito en cuanto a decirnos en qué pensar. (McCombs & Shaw, 1977/1986, pág. 84)

En un segundo nivel de la *agenda-setting* estos autores van a resaltar "la prominencia del atributo", que influye también en cómo pensar sobre los asuntos planteados por los medios:

El establecimiento de agenda como concepto no se limita a la correspondencia entre la relevancia de los tópicos para los medios y el público. También podemos considerar la relevancia de diversos atributos de estos objetos (tópicos, cuestiones, personas o lo que sea) informados en los medios. ¿En qué medida nuestra visión de un objeto está modelada o influida por el cuadro bosquejado en los medios, en especial mediante esos atributos que los medios consideran dignos de nota? (...) La consideración del establecimiento de agenda en términos de la relevancia tanto de los tópicos como de sus atributos permite que el concepto de establecimiento de agenda subsuma muchas ideas semejantes presentadas en el pasado. Los conceptos de otorgamiento de status, estereotipación y producción de imagen, se ocupan todos de la relevancia de los objetos y atributos. Y la investigación de los tres ha vinculado estas manipulaciones de la relevancia con los medios masivos. (McCombs & Shaw, 1977/1986, pág. 89)

En la construcción de las agendas también influyen el público y las élites políticas. La *agenda-setting* se establece a partir de la selección de los medios, pero también de los agentes externos que los periodistas no controlan, como pueden ser los propios eventos. Con todas las limitaciones de esta teoría y en resumen, para Denton y Woodward la importancia de la agenda es la capacidad de sacar a la luz temas que de no ser por los medios pasarían desapercibidos:

El poder de fijar la agenda de los medios de comunicación es su capacidad para poner su foco sobre lo que de otro modo sería un rincón oscuro de nuestra vida nacional. Eventos inéditos dados a conocer, pasan a ser familiares y tal vez ganar reputación como un definido evento cultural.¹⁴ (Denton & Woodward, 1985/1998, pág. 70)

Otra línea de investigación que surge desde los estudios de los emisores es la "teoría *gatekeeping*", o "filtrado", que tiene su origen en las investigaciones de Lewin (1947) sobre las dinámicas interactivas sociales. Partiendo de estas investigaciones, White (1950) aplicará este concepto al estudio del proceso de organización y selección de las noticias, tanto cuantitativa como cualitativamente. Como la *"agenda-setting"*, la "teoría *gatekeeping*" analiza la selección de las noticias o historias, pero mientras la *"agenda-setting"* pone el centro de atención en la selección de unas noticias frente a otras, la "teoría *gatekeeping*" explora el uso del espacio dedicado estableciendo prioridades oficiales entre esas noticias por parte de los propios medios de comunicación, teniendo en cuenta que cada medio tiene sus propias reglas y mecanismos.

¹⁴ Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1985/1998). *Political Communication in America*. New York: Praeger, "The agenda-setting power of the media is their ability to focus their light on what would otherwise be a dark corner of our national life. Events previously unseen become known, moving to familiarity and perhaps gaining status as a defining cultural event".

En el "filtrado" (*gatekeeping*), los filtros son los que proporcionan o deniegan el acceso a los medios. Los mensajes difundidos por los medios tienen, según Castells (2009, pág. 270), "un denominador común y dos filtros que intervienen en la selección del acceso a los medios". En el denominador común encontramos "lo que resulta atractivo para la audiencia, la influencia, los ingresos y los logros profesionales de los periodistas y presentadores". Los dos filtros serían: primero, "el control directo por el gobierno, por la censura explícita o por directivas ocultas"; y segundo, "el que imponen los propietarios y directivos de la empresa en lo que se refiere a criterios editoriales".

En el tercer ciclo, que se desarrolla a partir de las décadas de los setenta y ochenta, la investigación sobre la teoría del "*framing*" o el "encuadre" o "enmarcado", se ha convertido en un punto de referencia. Esta teoría analiza cómo influye el encuadre de los medios sobre los contenidos en la interpretación del público. Este concepto proveniente de la psicología fue utilizado por Goffman (1974) para sus estudios sobre los medios de comunicación, que después han desarrollado otros autores como Lakoff (2004/2007):

Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencia de ellos, conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones. En política nuestros marcos conforman nuestras políticas sociales y las instituciones que creamos para llevar a cabo dichas políticas. Cambiar nuestros marcos es cambiar todo esto. El cambio del marco es el cambio social. (pág. 18)

Otra de las teorías importantes surgidas en la década de los ochenta es el "*priming*", cuyo concepto, al igual que el "*framing*" proviene de la psicología. El "*priming*" da un paso más allá de la "*agenda-setting*", ya que estudia el proceso por el cual una información se sitúa en primer lugar en un juicio sobre algo o alguien. Entre los autores más representativos de estos estudios se encuentran Iyengar, Peters y Kinder (1982/1986). Estos autores se basan en los límites de la capacidad de almacenamiento de datos e información de la especie humana, que al tener que emitir un juicio recurriría a la información más accesible disponible y esta normalmente viene de los medios de comunicación. En sus experimentos sobre las consecuencias "no tan mínimas" de los programas informativos en la televisión concluyeron que la visibilización y ocultación temática influye en las prioridades de la ciudadanía, sobre todo de la más políticamente ingenua.

Hemos demostrado que ignorando algunos problemas y atendiendo otros, los programas informativos de la televisión afectan profundamente a qué problemas se toman en serio los espectadores. Esto es así especialmente entre los políticamente ingenuos, que parecen incapaces de desafiar los cuadros y narraciones que aparecen en su aparato de televisión. También hemos descubierto otro camino de la influencia de medios: la preparación. Los problemas que ocupan un lugar prominente en las transmisiones de televisión se destacan en las evaluaciones del desempeño presidencial. (Iyengar, Peters, & Kinder, 1982/1986, pág. 77)

Este fenómeno de la priorización se produce, según explican Scheufele y Tewksbury (2007, pág. 11):

(...) cuando el contenido de las noticias sugiere a las audiencias que deben utilizar determinados asuntos como referencia para evaluar la actuación de los líderes y de los gobiernos. Se entiende a menudo como una extensión del establecimiento de la agenda... Al hacer que unos asuntos tengan más importancia en la mente de las personas (estableciendo la agenda), los medios de comunicación también pueden modelar los aspectos que éstas tienen en cuenta cuando se forman una opinión sobre los candidatos o los asuntos políticos (*priming*).

La actual fase de la comunicación política y en un contexto de rápida transformación política, mediática y social se plantea en qué medida influyen la teorías *agenda-setting*, *gatekeeping*, *framing* (*enmarcado*) y *priming* (*priorización*). En este sentido, Entman (2007) propone una integración de la agenda, el enmarcado y la priorización en el concepto de "sesgo" y concluye que los medios no solo señalan a la audiencia sobre qué tienen que pensar, también señalan qué tienen que pensar.

Mediante el enmarcado, los actores políticos configuran los textos que influyen en las agendas, o las priorizan, y los asuntos en los que piensa la gente... Como la mejor definición sucinta de poder es la capacidad para hacer que otros hagan lo que uno quiere, diciendo a la gente sobre qué tienen que pensar es como se ejerce influencia política en los sistemas políticos no coercitivos (y en menor medida en los coercitivos). (Entman, 2007, pág. 165)

Como se ha desarrollado hasta ahora, a partir de los sesenta se vislumbra una serie de teorías que apuntan hacia los efectos a largo plazo, que va a caracterizar, como anunciaba Wolf a la tercera fase del ciclo de investigación sobre la influencia de los medios. Así se llega

a la década de los noventa cuando las investigaciones dejan de buscar efectos individuales para centrarse en investigaciones temáticas, como apunta Bernárdez Rodal, y añade:

Además, se tiende a realizar las investigaciones en diferentes niveles: Análisis del discurso organizado de los media; representación social de los mismos; y por último comprensión del público, modos de consumo, etcétera. Por tanto se privilegia los *efectos en el plano cognitivo*, sobre modelos culturales en general. Se abandona la línea de investigación de los "efectos limitados", para centrarse en los *efectos de tipo acumulativo* (...) De momento parece que los efectos son más de naturaleza reforzadora que transformadora; y de tipo conservador, en el sentido que tienden a perpetuar el esquema que ellos mismos producen. (Bernárdez Rodal, 1994, págs. 189-190)

En este sentido, Wolf (1992/1994, pág. 10) advierte "que los medios producen modelos simbólicos, los cuales crean el entramado invisible de la sociedad a nivel cultural". De la misma manera, la investigación científica también pone encima de la mesa la capacidad de los miles de cauces, fenómenos y nuevos medios que influyen en las corrientes de opinión, como podrían ser: la exposición selectiva (ante la multiplicidad de medios), las políticas identitarias, la fragmentación de las agendas políticas, las diferencias culturales, la ciberpolítica y el uso masivo de internet, con el consecuente acceso y la multiplicación de canales que destruye el monopolio tradicional de la élites comunicativas y políticas. Dados estos rápidos cambios sociales, Wolf va a concluir en 1992 que:

La cuestión de los efectos se ve apremiada y retada por esta clase de cambio social que se realiza como lógica de agregación de una cultura: en gran parte, por el

contrario, las teorías sobre los efectos a largo plazo están hoy (implícitamente o explícitamente) basadas en la idea de un sistema de medios que erogan un contenido homogéneo a gran cantidad de consumidores. Insertar el análisis de las tendencias hacia la mutación por la que pasan tanto el sistema medial como el sistema social, sin al mismo tiempo perder de vista la complejidad de ambos, es decir, sin caer en apreciaciones simplistas de "aldea global" o de sociedad de masas, define probablemente el terreno en el que el tema de los efectos, que parece no querer desaparecer, pondrá a prueba la capacidad de los estudios comunicativos de estar a la altura de los tiempos. (1992/1994, pág. 184)

Hall (2010/2013) coincide en una clara ruptura entre la investigación de medios desde el punto de vista convencional, bajo teorías conductistas, desarrolladas desde la década de 1940 hasta la década de 1960, y en un enfoque crítico, desde una perspectiva ideológica. No obstante, Hall señala que en la actualidad ese paradigma crítico no se ha completado, aunque ha supuesto una profunda revolución teórica y en "el centro de este cambio de paradigma estaba el redescubrimiento de la ideología y la importancia del lenguaje, y la política del signo y del discurso: sería más apropiado decir re-descubrimiento de la ideología, el retorno de lo reprimido" (Hall, 2010/2013, pág. 193). En la era de la globalización y del apogeo de internet, los medios de comunicación de masas realizan una clasificación del mundo dentro de las ideologías dominantes. Esta función, según Hall:

No es un "trabajo" simple ni consciente: es un trabajo contradictorio, en parte por las contradicciones internas entre las diferentes ideologías que constituyen el terreno dominante, pero aún más porque esas ideologías luchan y contienden para tener dominancia en el campo de las prácticas y la lucha de clases. No hay, por tanto un

modo de realizar el "trabajo" que no reproduzca también, en un grado considerable, las contradicciones que estructuran su campo. En consecuencia, hemos de decir que el trabajo de "reproducción ideológica" que realizan es por definición un trabajo en el que se manifestarán constantemente las tendencias contraactantes: el "equilibrio inestable" de Gramsci. Por tanto solo podemos hablar de la tendencia de los medios de comunicación -pero una tendencia sistemática no es un rasgo incidental- que reproduce el campo ideológico de una sociedad de un modo tal que reproduce, también, su estructura de dominación. (Hall, 2010/2013, págs. 258-259)

Aunque muchos historiadores, como Hall (1996), coinciden que fue con la colonización de América en 1492 cuando se inicia el proceso de globalización, es a partir de los años noventa cuando la globalización se convierte en el nuevo paradigma de las ciencias sociales.

Los principales documentos teóricos sobre la globalización aparecieron a finales de los años ochenta y principios de los noventa. Sin embargo es posible encontrar trabajos anteriores sobre el tema, como los de McLuhan, o aun en el siglo anterior, como los de Marx (...). Pero solamente a finales del siglo que recientemente concluyó, hubo una cierta convergencia de tendencias teóricas sobre el fenómeno, producto del triunfo del capitalismo sobre el comunismo, después de medio siglo de lucha en la guerra fría. (Sinclair, 2000, págs. 67-68)

La globalización hace posible la cultura global. Y la televisión, en este contexto, es una potente arma de colonización cultural, a través de series como *Los Simpsons* o películas como *Titanic*. Uno de los investigadores más citados en el estudio de la globalización es el antropólogo hindú Appadurai, que expone la complejidad y disparidad de la globalización. Su

marco analítico se basa en flujos de personas, tecnologías, sistema financiero o dinero, medios e ideas. Esta idea se asocia con la relación entre las redes y el poder expuesta por Castells (2009).

En suma, los medios electrónicos y las migraciones masivas caracterizan el mundo de hoy, no en tanto nuevas formas tecnológicas sino como fuerzas que parecen instigar (y, a veces, obligar) a trabajo de la imaginación. Combinados, producen un conjunto de irregularidades específicas, puesto que tanto los espectadores como las imágenes están circulando simultáneamente. Ni esas imágenes ni esos espectadores calzan prolijamente en circuitos o audiencias fácilmente identificables como circunscriptas a espacios nacionales, regionales o locales. Por supuesto, muchos de los espectadores no necesariamente migran. Y por cierto, muchos de los eventos puestos en circulación por los medios de comunicación son, o pueden ser, de carácter meramente local, como ocurre con la televisión por cable en muchas partes de Estados Unidos. Pero son pocas las películas importantes, los espectáculos televisivos o las transmisiones de noticias que no son afectados por otros eventos mediáticos provenientes de afuera o de más lejos. Y también son pocas las personas que en el mundo de hoy no tengan un amigo, un pariente, un vecino, un compañero de trabajo o de estudio que no haya ido a alguna parte o que esté de vuelta de algún lado, trayendo consigo historias de otros horizontes y de otras posibilidades. Es en este sentido que podemos decir que las personas y las imágenes se encuentran, de forma impredecible, ajenas a la certidumbres del hogar y del país de origen, y ajenas también al cordón sanitario que a veces, selectivamente, tienden a su alrededor los medios de comunicación locales o nacionales. Esta relación cambiante e imposible de pronosticar que se establece entre los eventos puestos en circulación por los medios electrónicos, por un lado, y las audiencias migratorias, por

otro, define el núcleo del nexo entre lo global y lo moderno. (Appadurai, 1996/2001, págs. 7-8)

En este contexto global se produce el fenómeno que los estudiosos han denominado "glocalización", que, según Sinclair (2000, pág. 75), es una "estrategia para ocultar el modo de producción multinacional, en la medida en que un producto global es presentado en el mercado como un bien local por medio de su posicionamiento a través de la mercadotecnia o marketing". Por su parte, el sociólogo anglo-estadounidense y teórico de la globalización Robertson (1995, págs. 22-44) explica que este fenómeno de la glocalización implica una "construcción de consumidores diferenciados" y la creación de "tradiciones de consumo".

En este nuevo contexto la comunidad científica desarrolla conceptos como la "audiencia activa" (Fiske, 1987) o "audiencia creativa, fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas" (Castells, 2009, págs. 184-185). La autora crítica con la globalización Ferguson (1992), coincidiendo con otros autores, expone que la cultura del sujeto se construye en varios niveles y que la globalización es un nivel más. Así que "el desafío de la investigación entonces será observar la interacción entre los niveles -en particular, el global y el local- en la recepción del mensaje televisivo" (Sinclair, 2000, pág. 135).

En los últimos años, los investigadores de medios también se han interesado por el estudio sobre el fenómeno de las redes sociales en internet. Así, en el año 2007 se publica el artículo "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship" (Boyd & Ellison, 2007) en el que realizan una definición de las redes sociales como servicios web que permiten al usuario construir un perfil, articular listas de usuarios y realizar seguimientos en la red. A partir de la

creación de las redes sociales, el marketing ha desarrollado nuevas estrategias basadas en la gran viralidad de los mensajes a través de estas redes. Autores como Easley y Kleinberg (2010) o Watts (2004) han explicado los mecanismos de transmisión y de influencia de estos mensajes en la red, que emulan a la transmisión biológica de un virus. La relación entre estas redes sociales y la televisión será analizada en el siguiente capítulo de este trabajo.

2.1.2.2. El poder de los medios en la política

Teniendo en cuenta las teorías sobre los efectos de los medios en las sociedades expuestas anteriormente, se detallan ahora las consecuencias específicas de la influencia de los medios en la política, como parte inherente a los procesos de comunicación social. Para comprender cómo afectan los medios y sus noticias a la comunicación política, se parte de la reflexión que hacía Lippmann en 1922 sobre las propias limitaciones de los medios de comunicación a la hora de explicar al mundo la verdad.

La hipótesis, que parece ser la más fértil, es que las noticias y la verdad no son la misma cosa y se las debe distinguir claramente. La función de las noticias es señalar un acontecimiento, la función de la verdad es llevar luz a los hechos ocultos, ponerlos en relación entre sí y hacer un cuadro de la realidad en el cual puedan actuar los hombres. (Lippmann, 1922/1986, pág. 97)

Las características propias de los medios de comunicación y su desarrollo han influido de manera contundente en la evolución de la comunicación política y, por consiguiente, en el diseño y esencia tanto de la campaña electoral como de los debates políticos. Entre estos efectos mediáticos, destacan:

- La "espectacularización" o el "*infotainment*": Aunque la política siempre ha estado ligada a cierta teatralidad y dominio del arte de la oratoria, con la aparición de la televisión esta propiedad pasa a jugar un papel determinante. Así, los políticos han tenido que adaptar su mensaje a las nuevas gramáticas impuestas por los medios de comunicación de masas, que son las propias del entretenimiento, el espectáculo y la publicidad. Los políticos han modificado su discurso político para adaptarse a este nuevo escenario sacando el mayor partido posible a las nuevas reglas del juego.
- La construcción de la "agenda política": Entre los efectos de los procesos explicados en las teorías como la *agenda-setting*, *gatekeeping*, *framing*, *priming* o la tematización de asuntos ("*issues*"), que se centra en cómo las instituciones o partidos políticos se ven obligados a debatir para adoptar posturas al respecto por ser temas de actualidad a la que los medios les han dado una prioridad. Siendo las conclusiones de Iyengar, Peters y Kinder (1982/1986):

Por involuntarias que sean, las consecuencias políticas de las prioridades de los medios parecen enormes. Los políticos tal vez no noten, tal vez prefieran ignorar, o tal vez pospongan indefinidamente la consideración de problemas que tienen poco predicamento entre el público. (pág. 76)

- La "fragmentación" del discurso político: A consecuencia de las características intrínsecas a los géneros y formatos informativos, se impone la cultura del "*sound bite*", o fragmentos, que encajan a la perfección con la brevedad, el dinamismo y la necesidad de simplicidad del medio televisivo. En consecuencia los políticos simplifican su mensaje a modo de eslóganes publicitarios o titulares informativos.

Lógicamente, esto provoca a su vez una brevedad del discurso ideológico, que corre los riesgos de la superficialidad política.

- La "personalización" de la política es uno de los grandes efectos de los medios de comunicación con grandes consecuencias en la propia estructura política, es la consolidación de la personalización de la representación política, invisibilizando al resto de la estructura.

Si nos fijamos en las elecciones presidenciales antes de 1956, volvemos a un punto en el tiempo cuando los políticos actuaban por el principio de los esfuerzos de base (o políticos de maquinaria). Los candidatos se basaron en la organización nacional del partido para solicitar ayuda desde el nivel local y estatal a integrantes del partido para coordinar una red de voluntarios de apoyo (...) En términos de orientación de marketing, las campañas durante este tiempo fueron impulsadas por las fuerzas de la distribución (lo que en marketing denominamos como el contacto de persona a persona, que se lleva a cabo como un producto que se transporta desde el fabricante al mayorista, al minorista, y al consumidor) sin el beneficio de la tecnología de la televisión, los candidatos y sus representantes se basaron en el contacto personal con los votantes para hacer llegar su mensaje.¹⁵

(Newman, 1994, pág. 2)

¹⁵ Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. EE. UU. (California): SAGE Publications, "As we look at the presidential elections before 1956, we go back to a point in time when politics operated by the principle of grass-roots efforts (or machine politics). Candidates relied on the national party organization to solicit help from local and state party officials to coordinate a volunteer network of support (...) In terms of a marketing orientation, campaigns during this time were driven by the forces of distribution (what we in marketing refer to as the person-to-person contact that takes place as a product is transported from the manufacturer to the wholesaler to the retailer to the consumer). Without the benefit of the technology of television, candidates and their representatives relied on personal contact with the voter to get their messages out".

Por su parte, Castells (2009) asegura que la personalización en el mundo político tiene consecuencias extraordinarias en las tácticas electorales, como son la política del "ataque personal" y la "política del escándalo". Esta generalización global de la política del escándalo ha contribuido a la deslegitimación de la política mundial:

Un número creciente de importantes cambios políticos en gobiernos de todo el mundo tienen que ver directamente con los efectos de los escándalos (...) dada la generalización de la política del escándalo, con independencia de los resultados concretos en un contexto determinado, el panorama político se ha transformado en todas partes porque la asociación de los políticos con conductas escandalosas contribuye a la desafección de los ciudadanos a las instituciones y la clase política, lo que provoca una crisis mundial de legitimidad política. (Castells, 2009, pág. 337)

Igual que en los albores de la comunicación política la estructura de partido y la actividad de los militantes parecía fundamental, con la incidencia de los medios de comunicación y, en especial, con la llegada de la televisión, la figura del candidato se vuelve el eje central de la campaña política. "En definitiva, la implicación obvia de esta línea de investigación es que la imagen de candidato es un fenómeno altamente personalizado"¹⁶ (Nimmo, Mansfield, & Curry, 1978/1980, pág. 156).

Para los autores Denton y Woodward (1985/1998), el poder de los medios de comunicación transforma las características generales de la comunicación política, entre las

¹⁶ Nimmo, D., Mansfield, M., & Curry, J. (1978/1980). Persistence and Change in Candidate Images. En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 140-156). New York: Praeger, "In short, the obvious implication of this line of inquiry is that candidate imagery is a highly personalized phenomenon".

que destacan la preocupación por los temas de forma transitoria y limitada en el tiempo, el desarrollo de una comunicación basada en objetivos concretos, una gran relevancia de los medios de comunicación de masas y una política centrada en la audiencia.

En este contexto los estrategas políticos, siguiendo a Arterton (1978/1986), compiten intentando influir en los medios y en los periodistas:

Más allá de ver simplemente a los medios como un conducto conveniente hacia el electorado, los estrategas de campaña intentan influir en los juicios políticos de los periodistas mismos. Por lo tanto, las actitudes, las creencias y la conducta de periodistas se convierten en un ambiente para la competencia política entre las campañas presidenciales. (pág. 191)

En este escenario, el ciudadano, consumidor de medios y elector dispone de nuevos espacios de comunicación directos donde interactúa con los otros agentes de la comunicación. A mediados de los noventa, Manin (1995) expone la perspectiva de la "democracia del público", basada en la fuerza de los sondeos de opinión. A partir de ahí otros autores van a aventurarse hacia la democracia electrónica, aunque, para que esto se haga realidad, se tendrían que superar los problemas tecnológicos, culturales y de brecha digital, al orden del día en la sociedad actual.

2.1.2.3. Influencia de los medios en la campaña y el debate electoral

En la misma línea, se plantea también el análisis de la influencia de los medios de comunicación en la campaña y en el debate electoral, ya que cabe destacar otros efectos

intrínsecos de su relación, como es el propio tratamiento de los medios en términos de "ganadores" y "perdedores" electorales.

El tema dominante de la cobertura informativa de la elección presidencial es de ganadores y perdedores. Los réditos, las proyecciones y los cómputos de las primarias y las frecuentes encuestas y el contexto de juego de la elección general hacen de las perspectivas de victoria de los candidatos un tema persistente de la cobertura periodística durante toda la campaña (...) La opinión de los votantes sobre las probabilidades de los candidatos depende mucho de la información recibida de los medios periodísticos. Para decidir dónde está un candidato acerca de las cuestiones, los votantes podrían confiar en lo que saben del partidismo del candidato, pero en cuanto al conocimiento sobre las posiciones competitivas de los candidatos, deben depender principalmente de las noticias acerca de los resultados primarios, los resultados de las encuestas, etcétera. (Patterson, 1980/1986, pág. 170)

Por ejemplo, el propio proceso de negociación de los debates provoca un fenómeno mediático que se ha denominado "el debate sobre los debates". Todas estas informaciones publicadas sobre la negociación del debate funcionan como una especie de anuncio, de *trailer* sobre el gran evento de campaña.

Para los medios de comunicación, lo que ocurre antes o después del propio debate tiene tanta importancia o más que el enfrentamiento televisivo. Cuando el programa televisivo finaliza, comienza el debate sobre el debate en la prensa, que realiza su propia interpretación de lo ocurrido en el plató. Los medios añaden al debate otros elementos e interpretaciones. Por ejemplo, invitan a personajes o expertos a dar su opinión sobre el debate o para realizar

un análisis. En general, los medios de comunicación llevan a cabo un tratamiento de las elecciones que los expertos han coincidido en denominar "carrera de caballos". Siguiendo a Dader (1998), "los medios obtienen mucha más expectación e interés del público si se limitan a ir narrando la campaña en términos de quién parece avanzar o retroceder en apoyo electoral" (pág. 46).

Además, como afirma Gerstlé (2005), hay que tener en cuenta que los medios de comunicación deben jugar bajo las reglas impuestas por el reglamento de la campaña, por las reglas impuestas por el propio ejercicio del periodismo y su deontología profesional (igualdad, honestidad, imparcialidad, objetividad), bajo las reglas de un mercado comunicativo cada vez más competitivo, bajo las presiones motivadas por los intereses de las organizaciones y poderes políticos, y por supuesto, bajo las expectativas del público.

Globalmente, el tratamiento televisivo de la campaña está: 1) fundado prioritariamente en un encuadre en términos de juego y competencia entre élites políticas, mucho más que en términos de debate electoral sobre el ordenamiento colectivo de los problemas públicos. Esta propiedad solo refuerza la desafección hacia lo político desde que se presenta como un juego obsceno orientado únicamente hacia la conquista del poder en sí mismo (...) 2) el tratamiento de la actualidad noticiosa durante las campañas electorales es susceptible de favorecer y desfavorecer por la visibilidad, por el encuadre y por la atracción del juicio al que induce. También puede hacerlo poniéndose en concordancia con la campaña de tal o cual candidato. (Gerstlé, 2005, pág. 137)

Respecto al tratamiento que realizan los medios de comunicación en general sobre la campaña electoral, y en particular, sobre el tema aquí tratado (el debate electoral), se da otro fenómeno que ha sido denominado *media convection*, lo que se podría traducir como la “cobertura de la cobertura”.

Desde que se produce una noticia de que hay o no hay debate, el efecto cascada es inmediato: los medios informan prácticamente a diario de los pormenores que tienen lugar durante la campaña en torno al debate, dejando incluso al margen cuestiones de interés no solo para las formaciones políticas, sino también para los electores. (Paniagua Rojano, 2004, pág. 310)

Por otra parte, los medios realizan resúmenes del debate para sus informativos. Estos resúmenes interpretan el debate a través de la propia selección de cortes, imágenes y frases de lo sucedido. Además, también aportan su opinión sobre quién ganó o perdió el debate a través de expertos o periodistas políticos. La cobertura es "un veredicto del debate, un juicio sobre la actuación de los candidatos" (Canel, 2006, págs. 60-61).

Diamond y Friery (1987, págs. 43-51) explican que quizá la cobertura mediática es más importante que los debates en sí y han identificado cinco características mediáticas sobre la cobertura del propio debate. La primera es que los medios normalmente comienzan con la cobertura semanas previas señalando el gran evento. A partir de aquí explican los temas, las estrategias, etc., y todo el proceso de negociación se refleja en los informativos y en los periódicos. La segunda característica se centra en la especulación sobre los ganadores o perdedores del debate. Aquí hay que señalar que después del debate normalmente cada candidato se proclama vencedor ante los medios de comunicación. Otra característica

importante es la evaluación de la apariencia del candidato. Esto incluye sus habilidades comunicativas, su personalidad y su imagen. Otra particularidad más sería el tratamiento del debate como teatro, ya que los periodistas buscan el drama y la confrontación, y por último la cobertura se caracteriza por evitar los datos, hechos y análisis del debate y ceñirse más a reportar impresiones sobre el debate.

Los debates presidenciales son eventos de los medios, únicamente eventos de la televisión. Recuérdese el primer debate de 1976 entre Ford y Carter. Cuando Carter comenzó su réplica final del debate, se cerró el audio de la televisión. Quedó en silencio durante veintiocho minutos. No hubo debate. Ford permaneció clavado en el podio, Carter quedó en el podio, apenas sentado. Cuando se corrigió el problema, se renovó el debate. La lección fue clara: sin medio, no hay debate. (Nimmo & Combs, 1983/1986, pág. 181)

A efectos de organización de la campaña y del debate, los medios de comunicación y sus rutinas influyen de forma determinante. Los responsables de organizar las campañas conocen y deben conocer estas rutinas del oficio del periodista, así como las particularidades de cada medio para tomar decisiones estratégicas y eficaces a la hora de planificar las actividades de campaña. Este diseño va a condicionar la forma en la que la prensa informará sobre los actos políticos. La particularidad de la campaña es que su programación es bastante predecible y se organiza con la suficiente antelación para que los directores de las campañas puedan diseñar las actividades teniendo en cuenta las características de los medios de comunicación.

A un nivel superficial, la formación de conducta de campaña en torno de las consideraciones de los medios implica acciones tales como programar el día de

campaña de tal modo que los eventos a cubrir tengan lugar antes de las horas de cierre; hacer una interrupción en el programa para que haya tiempo de redactar notas; proporcionar máquinas de escribir y teléfonos para facilitar la tarea periodística; incluir en la organización de la campaña la capacidad para manejar el equipaje de los periodistas y hacer sus reservas de hotel, aviones; repartir programas, avanzar textos de los principales discursos de los candidatos y otros ítems que contienen información comentable, arreglar entrevistas privadas con el candidato, los miembros de la familia y el personal; etcétera. En términos de los recursos organizacionales y de tiempo del candidato, las interacciones con los periodistas comprenden un sustancial compromiso de esfuerzo de campaña. Buena parte de lo que la organización de un candidato presidencial hace en realidad, está relacionada con sus vinculaciones con la prensa, en particular a los que se les asigna la tarea de viajar con el candidato. (Arterton, 1978/1986, pág. 191)

Los estudios de Arterton sobre las organizaciones de campaña y el entorno de los medios concluyen que, aunque la cobertura periodística es relevante, "las decisiones importantes de campaña rara vez se basan únicamente en la esperada cobertura periodística; la estrategia de los medios y la estrategia política están entrelazadas como parte del mismo proceso" (Arterton, 1978/1986, pág. 193).

2.2. La comunicación en las campañas electorales

No se pueden analizar los debates electorales fuera del contexto sociopolítico en el que se desarrollan: la campaña electoral. Siguiendo al profesor Maarek (1997/2009) la comunicación en las campañas tiene una naturaleza distinta a otras comunicaciones políticas o institucionales en cuanto a forma y a fondo.

En cuanto a fondo, se trata de elegir a un político, o intentar mejorar su notoriedad, y no de acompañar una acción de servicio público, nacional o local, inserta en una duración y una globalidad; En cuanto a la forma, la "urgencia" del marketing del hombre político también es muy específica. En caso de fracaso, este último continúa siendo un desconocido, no logra su escaño o pierde, mientras que una mala campaña de *mercantilización* de una acción gubernamental o local carece de consecuencias tan inmediatas y drásticas: el ayuntamiento, el departamento o la región no desaparecerán, y el Gobierno no será por necesidad derribado. Sencillamente, no habrá tenido éxito en una de las acciones emprendidas. (pág. 22)

Para Castells (2009), "las campañas electorales son los momentos clave que dan acceso a los cargos de poder institucional pidiendo a los ciudadanos que deleguen formalmente el poder mediante su voto. Son el motor de la democracia" (pág. 304). Por otra parte, Denton y Woodward (1985/1998) añaden que la campaña electoral es en sí misma un ejercicio de comunicación. No hay que olvidar que el propio término campaña proviene del vocabulario militar y en términos generales se trata de una serie de operaciones orientadas a conseguir determinado resultado y esto requiere planificación, estrategia, competición, ganadores y perdedores.

La propaganda de campaña tiene como objetivo mediar dos fantasías estrechamente relacionadas entre sí. Primero, la propaganda construye fantasías sobre el candidato: sus cualidades, calificaciones, programa y destino. Segundo, la propaganda media las realidades sobre la naturaleza del mundo, la variedad de fuerzas, peligros, amenazas y enemigos que deben enfrentarse y vencerse. Es esencial la vinculación de ambas fantasías, es decir, el destino de candidato se convierte en el destino del mundo político. (Nimmo & Combs, 1983/1986, pág. 182)

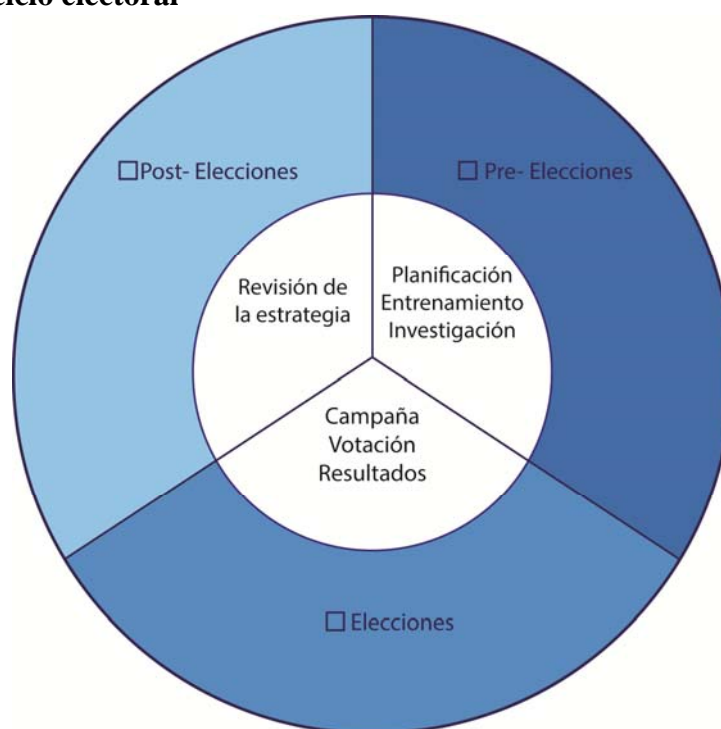
Para Maarek (1997/2009), se podría fijar el origen del marketing político actual en Estados Unidos, en la campaña de Eisenhower en 1952, ya que se considera la primera iniciativa global organizada. Para este autor, Estados Unidos es considerado el país de referencia mundial en comunicación y marketing político debido a las particularidades de su sistema electoral, a la tradición de comunicación "democrática" y a su anticipación en la mediatización masiva y el uso de internet. Por estas razones, Estados Unidos se ha convertido el modelo que después han seguido otros países, aunque la historia de la comunicación política se ha desarrollado paralela a la evolución de la Humanidad.

Ciertamente, la comunicación política dista mucho de haberse inventado en el siglo XX. Desde la Antigüedad, reyes y príncipes saben, por ejemplo, aprovechar su reputación de guerreros para amedrentar de antemano a sus potenciales enemigos... y para recaudar impuestos entre sus súbditos. Por lo que se refiere a Luis XIV, éste podría ser considerado, sin ningún género de dudas, como uno de los inventores "de la imagen" del hombre político (gracias a la precisa elaboración del ritual de sus actividades públicas y a la organización, en concreto, de una verdadera puesta en escena de sus apariciones ante la Corte de Versalles, incluida la práctica de sus

funciones más íntimas; por no hablar de su antepasado, Enrique IV, a quien se le atribuye uno de los primerísimos eslóganes de la comunicación política: *La poule au pot tous les dimanches* ("Cocido de gallina todos los domingos")¹⁷. (Maarek, 1997/2009, pág. 21)

Observamos, dentro del ciclo de comunicación de los partidos políticos, que la campaña se ubica dentro de la fase de elección y, por supuesto, como elemento de la misma, los debates electorales también. En el siguiente gráfico se visualiza este proceso:

Ilustración 1: El ciclo electoral



Fuente: (Sanders, 2009, pág. 168)

¹⁷ Una frase que simplifica la política de hacer feliz al pueblo.

Siguiendo el planteamiento de Sanders (2009) y como se puede observar en el gráfico, el ciclo electoral se divide en tres partes fundamentales: la Fase de Pre-Elección, caracterizada por la planificación, la investigación y el entrenamiento; la Fase de Elección, en la que tiene lugar la propia campaña, el debate electoral, la votación y sus resultados y la Fase de Post-Elección, de análisis y revisión de la estrategia.

Hay que tener en cuenta que hace solo unas décadas las campañas políticas eran conducidas por voluntarios y activistas de los partidos políticos. La comunicación personal, el boca a boca, era fundamental. En la actualidad, las nuevas tecnologías de la comunicación y las ciencias sociales han cambiado radicalmente el curso de las campañas políticas y estos cambios continúan a día de hoy. Norris (2000) establece una cronología de la evolución de las campañas de los partidos políticos ante unas elecciones, que refleja el desarrollo de la comunicación política expuesto por Blumler y Kavanagh (1999):

- "Campañas electorales premodernas" (desde mediados del siglo XIX hasta 1950): la comunicación y propaganda se realiza de forma directa entre los candidatos y los votantes, los órganos de información de los partidos realizan la labor de conexión entre los políticos y la ciudadanía y, por su parte, el votante se caracteriza por una fuerte identificación partidista y política. Esta fase tiene sus variantes y situaciones excepcionales debido a la Primera Guerra Mundial, los regímenes fascistas y la Segunda Guerra Mundial.
- "Campañas modernas" (desde los años sesenta hasta los ochenta): marcadas indudablemente por la influencia de la televisión, que se convierte en el objetivo político, y la consecuente profesionalización de la comunicación de la campaña

electoral apareciendo figuras como los asesores políticos, relaciones públicas y directores de comunicación. Los anuncios televisivos y los debates políticos televisados y la personificación de la política en el candidato son característicos de esta etapa. En lo que se refiere al electorado, se registra una pérdida en el sentimiento arraigado partidista que viene a sustituir una crisis de las ideologías.

- "Campañas postmodernas" (a partir de los años noventa): se camina, sin lugar a dudas, hacia la gestión puramente de marketing (sondeos, segmentación de los discursos, captación de votos indecisos, etc.), a la total profesionalización de la comunicación y gracias a las nuevas tecnologías se abre la contienda en nuevos medios. A su vez, el electorado se supone cada vez menos identificado con el sentimiento partidista que en las anteriores fases.

A esta propuesta que Norris realiza en el año 2000 es necesario añadir las "Campañas de la Era Internet", cuyo máximo representante fue, en 2008, Obama.

La novedad de la campaña de Obama fue unir a personas y comunidades, al mismo tiempo que centralizaba el conocimiento sobre esas comunidades y contribuía a coordinar su estrategia gracias a la capacidad de internet para ser local y global, interaccionar y centralizar simultáneamente. Si lo ha conseguido ha sido porque él y su política han traído al ámbito político una nueva generación a la que los historiadores probablemente llamarán -independientemente del destino de Obama- Generación Obama. (Castells, 2009, pág. 509)

A lo largo de la historia las campañas electorales han evolucionado ajustándose a los movimientos producidos por el electorado. En la actualidad y para Castells (2009), "la mayoría de las campañas utilizan una estrategia en tres vertientes" (pág. 305). La primera es asegurar el voto de los fieles al partido, la segunda es desmovilizar y confundir a los votantes del rival y la tercera se centra en conseguir los votos de los indecisos e independientes.

En la "Era de la Información" la campaña electoral se produce en los medios de comunicación. Es común que los políticos y sus equipos produzcan pseudo-acontecimientos para llamar la atención de los medios de comunicación. Los mítines son un claro ejemplo de estos pseudo-acontecimientos de la campaña electoral y los debates televisivos, también lo son.

Para los autores Denton y Woodward (1985/1998) en un nivel microscópico cada campaña presidencial es un evento histórico único, pero a un nivel macroscópico todas las campañas presidenciales modernas resultan ser bastante similares, ya que hay un número limitado de temas, de imágenes, de tácticas y de estrategias para cada campaña. Ellos identifican seis elementos fundamentales en la campaña electoral: el contexto, la organización, la financiación, los sondeos, la imagen del candidato y los medios de comunicación.

Hay seis elementos esenciales para todas las fases de cada campaña presidencial: el entorno estratégico o de contexto; la organización (tanto interna como externa); las finanzas y recaudación de fondos; las encuestas de opinión pública; la imagen

candidato, y por último, los medios de comunicación. Si bien cada uno de ellos es importante en sí mismo, su papel y sus funciones se afectan mutuamente.¹⁸ (pág. 135)

Por su parte, Mazzoleni (1998/2010, pág. 155) realiza una clasificación del tipo de campaña política en función de sus objetivos y, para ello, parte de una diferenciación clara entre el marketing político, el electoral y el social, que sirve de base para el diseño de las diferentes campañas. El marketing político se refiere a "la actividad de comunicación durante la legislatura, dirigida a consolidar posiciones", el marketing electoral a la "campaña de comunicación persuasiva, dirigida a la conquista del voto" y el marketing social, "campaña de comunicación para sensibilizar a la opinión pública sobre problemas de interés social". Según esta clasificación y dado que el objeto de análisis de este estudio son los debates electorales, estos se enmarcarían dentro de lo que se denomina marketing electoral, ya que su principal objetivo está dirigido a la conquista del voto.

Para Newman (1994), fue Clinton en 1992 quien implementó los conceptos contemporáneos del marketing en su campaña hacia la presidencia:

La organización de la campaña de Clinton se parecía a las organizaciones de marketing mejor dirigidas en este país, como Procter & Gamble, McDonald's, Quaker, y otros. Y al igual que en estas empresas orientadas al mercado con precisión, los organizadores de la campaña de Clinton mantuvieron su dedo en el pulso de los consumidores, del votante. Así como McDonald's utiliza la investigación de mercados

¹⁸ Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1985/1998). *Political Communication in America*. New York: Praeger., "There are six elements essential to all phases of every presidential campaign: the strategic environment or context; the organization, both internal and external; finance and fundraising; public opinion polls; candidate image; and finally, the mass media. While each of these is important in its own right, their role and functions are affected by and affect one another".

para decidir dónde las ubicaciones de sus nuevos restaurantes, los encuestadores de Bill Clinton utilizaron la misma tecnología para determinar a quiénes apuntar como receptores de los anuncios. Así como Quaker utiliza *focus group* para decidir qué nuevos productos sacar al mercado, los investigadores de Bill Clinton utilizaron *focus group* para decidir sobre la mejor manera de comunicar su mensaje de cambio en la economía del pueblo americano.¹⁹ (pág. XV)

Dada la cada vez más compleja dirección de la comunicación política, y con ocasión de las campañas electorales, nace en el propio seno de los partidos políticos una estructura dirigida a promover la victoria que se denomina "*war room*".

En la *war room* interactúan todas las competencias profesionales, los sondeos, los expertos en comunicación y el software que, como el relativo al *targeting*, a la gestión de citas y a la *opposition research*, constituyen ya un recurso imprescindible para toda campaña electoral. La *war room* permite la planificación y la coordinación de los mensajes y sobre todo hace posible responder en poco tiempo a las cambiantes contingencias de la competición. La primera experiencia de Bill Clinton sirvió de modelo para la campaña de Tony Blair. (Mazzoleni, 1998/2010, pág. 167)

¹⁹ Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. EE. UU. (California): SAGE Publications, "The Clinton campaign organization resembled the best-run marketing organizations in this country, such as Procter & Gamble, McDonald's, Quaker, and others. And as in these finely tuned marketing-driven organizations, Clinton's campaign organizers kept their finger on the pulse of the consumer, the voter. Just as McDonald's uses marketing research to decide where to open up new restaurant locations, Bill Clinton's pollsters used the same technology to determine which states to target with commercials. Just as Quaker uses focus groups to decide which new products to bring to the marketplace, Bill Clinton's researchers used focus groups to decide on how best to communicate their message of change about the economy to the American People".

Las campañas electorales actuales se caracterizan por movilizar a un gran equipo de profesionales en diversas áreas dedicados a un objetivo común: ganar las elecciones.

La influencia más general sobre el conjunto de la vida política y especialmente de los partidos ha sido la incorporación de los "profesionales" de la comunicación política al centro mismo del proceso político y electoral. La comprensión y descripción de la incorporación de estos profesionales -asesores de imagen, asesores de medios, relaciones públicas, redactores, etc.- a las campañas y sus consecuencias en el funcionamiento de los partidos se realiza en el marco más amplio de la nueva organización y nuevos modelos de partido que actualmente se están generando. (Rospir Zabala, 1999, pág. 85)

En este contexto social, político y mediático no hay que olvidar la importancia de la financiación para el éxito de la campaña. Sin los recursos necesarios es muy difícil competir a tan alto nivel político. Para Castells (2009), la financiación es decisiva en una campaña electoral, "se trata de un círculo virtuoso (o vicioso): cuanto más dinero, más posibilidades de ganar las elecciones, lo que atrae más financiación de personas y grupos que apuestan por un candidato concreto" (pág. 306).

Y, además, la financiación es un tema delicado en la campaña, ya que se analiza cómo se obtienen esos fondos y si se cumplen las reglas de financiación de los partidos. Por este motivo la propia financiación es un asunto estratégico con implicaciones tácticas. La campaña requiere de mucho dinero para contratar al personal especializado, para la investigación y los sondeos y para costear los viajes de los candidatos. Tal y como apunta

Shea (1996): "En resumen, los candidatos mejor financiados generalmente ganan"²⁰ (pág. 182).

Podemos encontrar diferentes características y elementos diferenciales entre campañas de diferentes países. Por ejemplo, en Estados Unidos es fundamental solicitar el apoyo a los votantes a través del teléfono o puerta a puerta. Sin embargo en España, llamar a la puerta sería contraproducente (Castells, 2009, pág. 306). En este país se estila más la propaganda en espacios públicos, el correo propagandístico directo o la celebración de grandes actos y mítines políticos.

Sin embargo, las campañas de todos los países tienen un elemento en común: "se basan esencialmente en la comunicación a través de los medios, bien por publicidad directa, bien mediante mensajes a través de los medios" (Castells, 2009, pág. 307). Y es porque el éxito de las campañas electorales, y de los debates como su punto álgido, dependen de la cobertura y difusión que los medios de comunicación social realicen de ellas.

No hay, propiamente, campaña fuera de los medios. Mítines y otros actos políticos no tienen importancia en sí mismos sino en la medida en que se reflejen en los medios. Por eso, la planificación de las campañas la hacen los partidos teniendo prioritariamente presentes las posibilidades de cobertura en los medios, y, especialmente, por supuesto, de la televisión. (Muñoz Alonso, 1989, pág. 45)

²⁰ Shea, D. (1996). *Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Campaign Management*. Westport, CT: Praeger., "In short, better financed candidates generally win".

Las propias características de la televisión conllevan a la espectacularización de la campaña electoral, que a su vez, demanda candidatos a la presidencia que sean líderes y portavoces carismáticos. "De hecho, los mítines se escenifican para los medios de comunicación y se programan para aumentar las posibilidades de cobertura en directo del candidato, que es advertido de la presencia de los medios y cambia el contenido y tono del discurso en medio de una frase para aparecer en directo en televisión" (Castells, 2009, pág. 307). Como escribe Postman (1991), frente a la prensa, "el punto fuerte de la televisión es que introduce personalidades en nuestro corazón y no abstracciones en nuestra mente" (pág. 128). Aquí podemos encontrar una de las claves del éxito de los debates electorales a la presidencia del Gobierno, la personalización de la política y el conocimiento del candidato como persona a quien confiar la gestión de un país. Y cada vez son más los estudiosos, tal y como señala el sociólogo Castells (2009), que advierten sobre el componente emocional de las campañas políticas:

Como la mente se va formando con la experiencia, la propaganda política y las campañas políticas intentan conectar imágenes concretas con experiencias concretas para activar o desactivar metáforas que pueden motivar el apoyo a un actor político determinado. Los ciudadanos toman decisiones gestionando conflictos (a menudo inconscientes) entre su situación emocional (qué sienten) y su situación cognitiva (qué saben). La política emocional es tan solo una dimensión de la inteligencia afectiva, el acto reflejo de seleccionar la mejor opción para nuestro ser reflexivo. (pág. 211)

Como se ha estudiado, la televisión ha sido determinante en la evolución de las campañas electorales. Es más, en las democracias occidentales la televisión se ha alzado como la principal fuente de información política. Pero en los últimos años, internet y los teléfonos

móviles están cobrando una gran importancia en declive de la televisión, sobre todo en los grupos de votantes más jóvenes. Se conforma así la nueva política mediática, marcada indudablemente por lo que Castells (2009) denomina "sociedad red" y "autocomunicación de masas".

Esa interacción entre los medios mayoritarios e internet es lo que caracteriza a la política mediática de la era digital. Si bien los medios de comunicación siguen siendo la principal fuente de imágenes y sonidos que modelan la mente de los votantes, los puntos de acceso al universo audiovisual se han multiplicado. Cualquiera puede colgar un vídeo, escribir un blog o difundir información (...) Por eso las dos formas de comunicación, la comunicación de masas y la autocomunicación de masas, se integran cada vez más con las opiniones de la audiencia (pág. 311).

En resumen, los debates electorales se han convertido en parte fundamental de las campañas electorales y, por supuesto, comparten el mismo objetivo: triunfar en las elecciones y conseguir el poder político.

Las campañas electorales actúan sobre las predisposiciones de los votantes activando o desactivando los procesos emotivos y cognitivos (...) con el fin de lograr los objetivos de campaña. Independientemente de la ideología y la retórica del discurso político, una sola cosa importa a los partidos políticos y a los candidatos en campaña: ganar. Todo lo demás es secundario. (Castells, 2009, pág. 304)

2.2.1. Efectos de las campañas electorales en el voto

Uno de los asuntos más estudiados en comunicación política se centra en analizar los efectos de la misma en la decisión de voto. Según Mazzoleni, que recoge en 1998 un amplio acuerdo en la comunidad científica al respecto:

El estado actual de conocimientos nos permite considerar la conducta política de un individuo como la resultante “probable” de un “conjunto” de influencias mediáticas y no mediáticas, en el que las características psicosociales del individuo en cuestión cumplen una función básica de filtro y reformulación de esas influencia, por lo general en un marco temporal a medio y largo plazo. (Mazzoleni, 1998/2010, pág. 247)

Esta premisa no contradice la innegable influencia e importancia de los medios de comunicación dentro de la política; es más, a lo largo de la historia de la comunicación política se han elaborado diferentes teorías, muchas veces contradictorias entre sí.

La investigación académica de los últimos años, bajo la llamada “perspectiva cultural”, trataba de obtener un nivel más rico de estudio desde donde evitar la radical separación entre lo individual y lo social, lo emocional y lo racional, así como las consecuentes compartimentaciones entre cogniciones, juicios y comportamientos a las que se había llegado. Esta perspectiva proponía estudiar la comunicación como una serie de prácticas, convenciones y formas a través de las cuales se crea, modifica y transforma la cultura compartida. Pero a este intento se han acogido estudiosos tan diversos que resulta imposible dibujar qué es lo que corresponde a la etiqueta “modelo cultural de estudio”. Además, no se puede decir que el modelo haya conseguido la integración que se proponía.

Ante el fracaso de la ideología racionalista del progreso lineal y continuo, la comunicación ha tomado el relevo y se presenta como parámetro por excelencia de la evolución de la humanidad, en un momento histórico en el que ésta busca desesperadamente un sentido a su futuro (...) La era de la mencionada sociedad de la información es también la de la producción de los estados mentales. Hay que enfocar por tanto de forma diferente la cuestión de la libertad y la democracia. La libertad política no se puede resumir en el derecho a ejercer uno su voluntad. Reside también en el deseo a dominar el proceso de formación de esa voluntad. (Mattelart & Mattelart, 1996/2001, pág. 127)

Una gran parte de los estudios politológicos se han dedicado específicamente a lo que se podría considerar "el misterio central" dentro de la comunicación política: ¿Cuál es la conducta del voto? En un sistema de democracia liberal, "comprender qué es lo determina el voto equivale a comprender el juego del poder para dirigirlo" (Mazzoleni, 1998/2010, pág. 294). Igual opina Gerstlé (2005): "El tema de los efectos de las campañas electorales constituye un aspecto casi obsesivo en la investigación empírica consagrada a la comunicación electoral" (pág. 129).

Para Meadow (1980) existen muchas características demográficas, sociales y personales que hay que tener en cuenta a la hora de estudiar el voto ciudadano. Entre ellos se encuentran el nivel de educación, el estatus laboral y social, el lugar de residencia, el nivel de ingresos, los sentimientos de eficacia, la autoestima o la competencia subjetiva, la obligación o deber de participar, etc. "Pero todos estos hallazgos, ya que son más constantes el tiempo, son los

menos interesantes desde la perspectiva de la comunicación política que el papel desempeñado por la información en la participación"²¹ (pág. 82).

Es más, estos estudios científicos en torno al voto influyen en la elaboración de las estrategias de marketing de los candidatos al poder. Dichos estudios plantean una serie de factores que afectan a las estructuras de la elección electoral, entre los que se encuentra según ha recopilado Mazzoleni (1998/2010, pág. 295):

- "La identificación con un partido": En la línea con los estudios de la escuela de Michigan, uno de los factores más importantes es la cercanía (o distancia) psicológica y afectiva del elector al partido que representa unos conceptos y creencias. Varias investigaciones (Montero, Gunther, & Torcal, 1998; Westen, 2007; Winneg & Jamieson, 2005) señalan que los sentimientos hacia un partido o ideología política son factores determinantes en el comportamiento electoral.
- "Las posiciones de los partidos y de los candidatos en relación con los asuntos ("issues")". Es un factor cognitivo que depende del grado de conocimiento que tiene los electores sobre los candidatos al poder.
- "La preferencia política negativa". Explica la aversión por un partido o candidato.
- "La identificación de área". Es la postura ideológica de un elector al margen de la identificación con un candidato o partido político en concreto.

²¹ Meadow, R. G. (1980). *Politics as Communication*. Norwood, New Jersey: Ablex., "But all these findings, consistent as they are over time, are less interesting from political communication perspective than the role played by information in participation".

- "La imagen de líder". Surge del fenómeno de la personalización de la política en el candidato.
- "La información". Los propios conocimientos del elector adquiridos a través de diferentes fuentes y medios de comunicación.

Para Neuman (1991), estudioso de las audiencias de masas, existen importantes limitaciones en la repercusión de los medios en el público:

La audiencia es pasiva y activa al mismo tiempo. La mente actúa de tal forma que las informaciones, ideas e impresiones nuevas se toman, evalúan e interpretan a la luz del esquema cognitivo y de la información acumulada de la experiencia anterior (...) La investigación acumulada durante las últimas décadas confirma que la audiencia media presta relativamente poca atención, solo recuerda una pequeña fracción y no se siente sobrecargada en absoluto por el flujo de información o las opciones disponibles en los medios y mensajes. (pág. 114)

Aún así, la "información del elector" va a resultar ser un factor clave dentro de la comunicación política. Dentro de esta perspectiva existen teorías muy interesantes como la elaborada por Tversky y Kahneman (1981), que exponen que dentro del mecanismo de la elección política, "la decisión del sujeto se encuentra profundamente condicionada por el pronóstico de los posibles resultados de las alternativas decisionales. En igualdad de condiciones, el sujeto decidirá de un modo u otro en función de los pronósticos de ganancia o pérdida en relación con la situación de partida" (págs. 453-458).

Es más, los electores pueden llegar incluso a votar en contra de sus propios intereses. Siguiendo a Lakoff (2004) en su libro *Don't Think of an Elephant!*, hay que tener en cuenta que la ciudadanía puede llegar a votar incluso contra su propio beneficio, ya que votan por su identidad y sus valores.

Las personas no votan necesariamente en su propio interés. Votan su identidad. Votan sus valores. Votan por aquellos con los que se identifican (...) No es que la gente nunca se preocupe por su propio interés. Pero votan su identidad. Y si su identidad se adapta a su propio interés, votarán por eso. Es importante entender este punto. Es un grave error suponer que la gente simplemente vota siempre en su propio interés.²²
(pág. 19)

Resulta pertinente reflexionar en este punto también sobre el tipo de elector respecto a la influencia que podrían ejercer los medios como mecanismos de persuasión política.

En cuanto al público, la variedad de usos que hace de la comunicación política demuestra la selectividad de sus comportamientos: algunos evitan los mensajes electorales, otros se exponen a ellos con motivaciones tales como conocer los programas de los candidatos, su apariencia física, adquirir argumentos de discusión, observar el ambiente o saber cómo votar. El llamado modelo de usos y satisfacciones

²² Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant!: Know your Values and Frame the Debate, the Essential Guide for Progressives*. White River Junction, Vt.: Chelsea Green Pub. Co., "People do not necessarily vote in their self-interest. They vote their identity. They vote their values. They vote for who they identify with (...) It is not that people never care about their self-interest. But they vote their identity. And if their identity fits their self-interest, they will vote for that. It is important to understand this point. It is a serious mistake to assume that people are simply always voting in their self-interest".

de la comunicación política ha observado empíricamente el efecto de estas motivaciones. Más recientemente, se han desarrollado investigaciones sobre estrategias cognitivas y los mecanismos de adquisición de la información. Pero lo que hace a la comunicación electoral particularmente compleja es la interacción relativamente rápida de estas interpretaciones estratégicamente orientadas. (Gerstlé, 2005, pág. 128)

Una primera clasificación de los votantes, siguiendo a Canel (2006), podría ser la siguiente:

- Según los datos sociodemográficos: nuevos votantes, por género (mujer/hombre), por edad (jóvenes, adultos, tercera edad).
- Según participación electoral: votantes y abstencionistas.
- Según grado de fidelidad a un partido: votantes fijos, votantes cambiantes y votantes con ausencia de pautas fijas.
- Según el momento de la decisión del voto: decididos o indecisos.
- Según la motivación del voto: voto de castigo y voto útil.

Existe un lugar común entre los estudios referentes a los debates electorales en el que sitúa a los indecisos como uno de los objetivos principales de los partidos en este formato televisivo. De acuerdo con Schadee y Segatti (2002):

Es una referencia en este sentido el modelo Converse-McGuire, que viene a decir que los electores más maleables son los medianamente interesados por la política, ya que es muy difícil acceder a los desinteresados y cambiar las convicciones de los muy interesados. Por eso, muchos estudios dentro de la comunicación política se han centrado en el voto de los indecisos, cuya captación resulta más accesible. Además, el elector indeciso es una figura que ha crecido en el seno de la pérdida de las ideologías y las crisis de los partidos. Y en este escenario político, la efectividad de una campaña mediática se calcula en el éxito de captación de indecisos, para que voten a favor o para que voten en contra de. (pág. 215)

En lo que se refiere a la figura del votante inseguro, se podría realizar otra categorización tal y como exponen Segatti y Schadee en su análisis de las elecciones italianas de 2001 entre, por una parte, los electores fluctuantes entre dos partidos y, por otra, los electores reticentes, inseguros y abstencionistas potenciales. Para ellos, en el segundo grupo estaría la clave y por eso se convierten en objetivo político, ya que su voto marcaría la diferencia:

Los efectos más importantes de una campaña electoral no son los que influyen en la indecisión que manifiestan los electores que mantienen un equilibrio inestable entre las principales tendencias políticas, sino los que influyen en la inseguridad, la reticencia o la voluntad abstencionista de una gran cantidad de electores. (Schadee & Segatti, 2002, pág. 215)

El papel que juega aquí la televisión y su efecto como medio predominante en la segunda mitad del siglo XX ha sido también muy relevante. Se ha convertido en objeto de conquista

por parte de la clase política y también en centro de muchas investigaciones que han analizado su influencia. Estudiosos de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia, España e Italia se han centrado en la búsqueda del efecto de la televisión en el comportamiento de los votantes en diversas teorías que no encuentran una argumentación válida para todos los contextos. Partiendo de la base de la convivencia de diferentes sistemas electorales y sus distintas culturas políticas, diferentes estructuras mediáticas público-privadas, diferente nivel de pluralismo informativo e independencia periodística, así como otros factores, resulta complejo encontrar una teoría unificadora que ofrezca una perspectiva integradora y universal. Para uno de los más reconocidos sociólogos ingleses, Watts (1997), el estado de la cuestión plantea muchas incógnitas:

La verdad es que nadie conoce cuáles son los efectos de la televisión, porque los distintos estudios llegan a distintas conclusiones. Los individuos reaccionan de mil formas diversas. Algunos son simpatizantes que buscan en los programas la confirmación de sus creencias; otros monitorizan ingenuamente buscando información para tomar una decisión. También existen aquellos que son meros espectadores pasivos, siguen la televisión sin poner gran interés ni involucrarse. En otras palabras, no se puede hablar del impacto de los medios como si fuera el mismo en todos los segmentos del electorado. Los efectos de la exposición televisiva pueden ser completamente diferentes en los distintos grupos de población tales como los jóvenes y los ancianos, los empleados y los desempleados (...) y en ninguno de esos casos podemos dar por sentado que las personas involucradas actúen del mismo modo. Son muchos efectos distintos en muchos individuos distintos.²³ (pág. 80)

²³ Watts, D. (1997). *Political Communication Today*. Manchester: Manchester University Press, "The truth is that no one really knows what the effects of television are and different research points to different conclusions.

Desde la década de los noventa, la neurología también ha puesto el foco de sus estudios en la política, que ponen en alza el papel del componente emocional en las campañas políticas (Gazzaniga, 2005; Jamieson, 1992; Marcus, 2000, 2002; Richardson, 2003; Rizzolatti & Sinigaglia, 2006; West, 2005).

Pero la investigación sobre la influencia de la comunicación sigue planteando muchas incógnitas y observa el poder de influencia de la televisión como un factor más, dentro de un grupo muy amplio y heterogéneo compuesto por factores cognitivos y afectivos, individuales, colectivos y ambientales.

(...) más allá de los efectos directos, hay que considerar los efectos que influyen indirectamente el voto y –hoy día– es generalmente aceptado por la comunidad de investigadores que la interacción entre estos diferentes elementos produce resultados particulares. (Gerstlé, 2005, pág. 131)

La siguiente cuestión que se plantea sería cómo influye al elector el consumo de una u otra cadena de televisión con diferente signo político. Legnante (2002) distingue entre el "modelo de la influencia", por el cual los ciudadanos cambian de preferencia política después de exponerse a una cadena y otra, y el "modelo de encapsulamiento", que defiende que las preferencias televisivas son producidas por las preferencias políticas. "Es probable que el papel de la comunicación varíe notablemente en función del ciudadano que la recibe. Se trata

People react in several ways. Some are partisans who seek to back up their beliefs with examples derived from the program they view; others are monitors genuinely seeking information with which to make up their minds. There are also those who are merely passive spectators watching out of apathy or without great commitment. In other words, it is misleading to speak of the impact of the media as though this was the same impact on all groups in the population. The effects of television exposure may be entirely different on such categories as the young and the old, the employed and the unemployed, (...) – and in none of these cases can we assume that those involved act in a homogeneous way. There are many effects on many different people".

de una lluvia de datos y emociones que cae en terrenos más o menos impermeables, más o menos fértiles" (págs. 262-263).

También cabe analizar el efecto que tienen en la decisión del votante el conocimiento de los sondeos de opinión publicados en los medios. Aquí hay que recordar teorías expuestas como la clásica "espiral del silencio" de la socióloga alemana Noelle-Neuman (1984/1995, 1973), cuya hipótesis plantea que el individuo se adapta al clima de opinión mayoritario por miedo al aislamiento social. Partiendo de esta teoría, existen dos reacciones destacables y diferentes de los votantes tras conocer los datos aportados por los sondeos sobre el resultado futuro de una votación: El efecto "*jump on the bandwagon*" y el "efecto *underdog*". El efecto "*jump on the bandwagon*": se refiere al fenómeno de "seguir la moda" y recoge aquellos comportamientos ciudadanos que son proclives a dejarse llevar por la corriente triunfadora.

Esto parece garantizarles poder subirse al "tren de los triunfadores", que, mediante este procedimiento, recogen en el vagón de cola a esas personas deseosas de estar con la mayoría, de que su voto esté con el ganador. Este tipo de electores suele caracterizarse por la falta de seguridad en sus propias convicciones. En base a este efecto, tras la publicación del sondeo se beneficiarían aquellas opciones mayoritarias que aglutinen un número más elevado de votos posibles. Este dato suele ser utilizado por los partidos para incrementar su presencia publicitaria, rodeada de elementos optimistas y pre-triunfalistas. También se considera que, en líneas generales, el "*efecto bandwagon*" apoya la tesis del voto útil, según la cual el apoyo a las opciones mayoritarias es la mejor manera de rentabilizar el voto individual. (Contreras, 1990, págs. 112-113)

Por otra parte está el "*efecto underdog*": este concepto se puede traducir como ayuda al desvalido o al desprotegido.

Se basa en la sensibilidad de la sociedad en general para con quien se presenta como alguien maltratado por circunstancias diversas. La historia de la literatura, y en particular la del cine, está repleta de héroes que rompieron con la idea convencional del triunfador. La ideal del "*loser*" (perdedor) ha sido explotada hasta la saciedad por la industria cinematográfica, comprobándose su efecto de apoyo afectivo por parte del espectador. Algo parecido puede ocurrir en el terreno electoral con la publicación de sondeos. Cuando un candidato observa que su opción se precipita hacia la derrota, puede pedir con mayor humildad el apoyo, sabedor de que la línea afectiva es una importante vía de decisiones en muchas personas. En otros momentos, algunos candidatos también podrán utilizar como implemento de este mismo "*efecto underdog*", la técnica del voto del miedo, por la cual, desde la posición de derrotado, se proclaman los peligros que se avecinan con la posible victoria, si el elector no lo impide, del candidato favorecido por las encuestas. (Contreras, 1990, pág. 112)

En este sentido y siguiendo a la generalidad de expertos en marketing electoral y analistas de comunicación política, Dader García (1998) concluye que las campañas electorales, incluidas las que se realizan a través de los medios de comunicación de masas, "tienen una capacidad de influencia directa en porcentajes muy reducidos del electorado, pero que sin embargo son suficientes como para resultar muy significativos o incluso decisivos en los procesos electorales democráticos" (págs. 48-50). Este autor realiza una estimación basada en datos de la elecciones generales españolas de 1996 en la que especula sobre la variable de 15 o 20 diputados de una Cámara de 350:

Podría atribuirse directamente al papel de la comunicación electoral de los últimos días y que reflejaría, de poder ser confirmado, la simultánea limitación y efectividad del marketing electoral y la influencia mediática de las elecciones. Mirado desde un punto de vista, quince diputados es una nimiedad; pero de otro pueden resultar decisivos para el ejercicio del Poder, sobre todo en contiendas muy igualadas, donde las diferencias incluso menores pueden resultar decisivas para proyectar en direcciones muy distantes las políticas públicas de toda la legislatura. (Dader García, 1998, págs. 48-50)

De igual manera encontramos estudios que encuentran una clara diferencia entre los espectadores que han visto el debate y aquellos que no lo han visto, pero lo han seguido a través de los medios. Para Canel (2006), "las noticias que los medios de comunicación ofrecen de los debates electorales pueden ser más efectivas en la evaluación que el ciudadano se hace de un debate que el seguimiento directo del debate" (pág. 216). Las investigaciones sobre los efectos de las campañas electorales en el voto no agotan el análisis, ya que la diversidad de las variables tradicionales (sexo, edad, educación, estatus) y la diversidad de incidencia de la comunicación social plantean un escenario con múltiples vías y grados de influencia. Esta situación se repetirá en los estudios sobre la influencia de voto de los debates electorales como se verá a continuación.

2.2.1.1. Efectos del debate electoral en la sociedad

Siguiendo la lógica hasta aquí argumentada sobre los contextos y límites que han encontrado los investigadores en los efectos de la campaña electoral en la decisión de voto de los ciudadanos, el caso del debate electoral, como parte importante de la campaña electoral, recoge a su práctica las observaciones anteriores.

Como se ha señalado anteriormente, existen diversidad de factores que influyen en la decisión del voto, como son: el nivel de educación, el estatus profesional, la residencia, el poder adquisitivo y también los factores personales. Pero estos factores por tener poca capacidad de modificación no han sido un punto fuerte de análisis en la comunicación política, que se ha centrado más en el estudio de la influencia de la información que reciben los votantes y aquí entra en juego la repercusión de los mensajes que reciben a través del debate electoral.

Aunque la investigación científica concluye que el debate electoral tiene unos efectos limitados, también ha señalado varios aspectos importantes sobre la influencia de los debates electorales en el público, como que atraen audiencias masivas, que influyen en la agenda de los medios y del público, que pueden llegar a modificar la imagen del candidato, que cumplen una importante función informativa y pedagógica, que tienden a reforzar las posturas políticas de los televidentes y que pueden llegar a influir en el voto de los indecisos.

- "Los debates apenas modifican la opción de voto". Los primeros estudios sobre la influencia de los debates electorales en el comportamiento del voto surgieron tras los debates estadounidenses de 1960 y 1976. En la actualidad, la investigación ha concluido que los debates electorales apenas modifican el voto (Hagner & Rieselbach,

1978/1980; McLeod & Chafee, 1972). El dato más alto de cambio de opción de voto es un 6% y se produjo tras el debate Nixon-Kennedy, según los análisis de Roper (1960). En España los autores Díez Nicolás y Semetko (1995) concluyeron tras analizar los primeros debates de 1993, que después del primero solo un 1% decidió su voto, mientras que un 3% lo hizo después de ver el segundo debate.

- "Los debates electorales atraen audiencias masivas". La audiencia media de los sucesivos debates electorales en Estados Unidos ha sido de 60 millones. En España los debates celebrados en 1993 entre Aznar y González en Telecinco y Antena 3 llegaron a convertirse en uno de los programas más vistos del año, con una audiencia de más de diez y nueve millones de espectadores, respectivamente. Cada año hay más países con debates y cuando se celebran atraen grandes audiencias, siguiendo la teoría de Alan Schroeder (2014)²⁴, los debates son una "tendencia mundial".
- "Los debates electorales influyen en la agenda del público". Los temas tratados en los debates son temas que después los ciudadanos pasarán a considerar importantes para la política de un país. Aunque en este aspecto también hay que tener en cuenta que los temas tratados en el debate responden también a los intereses de la agenda política y mediática. Las investigaciones sobre los temas sugieren que la agenda de los temas del debate coincide más con la agenda de los políticos y de los medios que con los temas que les interesan a los ciudadanos (Jackson-Beeck & Meadow, 1979).
- "Los debates modifican la imagen del candidato". Nimmo, Mansfield y Curry (1978/1980) dicen que los debates no alteran las imágenes básicas de los candidatos

²⁴ Comunicación personal (enero, 2014).

pero, por otra parte, los autores Hagner y Rieselbach (1978/1980) señalan que los debates sí influyen en cuanto a la percepción y la imagen que se forma el público sobre los candidatos.

- "Los debates atraen la cobertura en los medios". El debate se convierte en noticia por el propio hecho de la confrontación cara a cara de los candidatos a gobernar un país.
- "Los debates son informativos y pedagógicos": Algunos estudios muestran que los debates son efectivos para la adquisición de conocimientos por parte del público. Sobre si cumplen su finalidad prevista aumentando la conciencia del votante sobre los temas y sobre el posicionamiento de los candidatos Becker y sus colegas (1978/1980) dicen que sí, mientras que Bishop, Oldendick y Tuchfarber (1978/1980) dicen a veces.
- "Los debates refuerzan las tendencias políticas de la audiencia". Los investigadores Hagner y Rieselbach (1978/1980) concluyen que los debates refuerzan las posturas políticas de los votantes: "Hemos encontrado que la identificación partidista de los votantes, la preferencia por un candidato, y las evaluaciones de la imagen del candidato tienen un impacto significativo en cómo ha visto el votante la actuación en el debate de cada candidato"²⁵ (pág. 177).

²⁵ Hagner, P. R., & Rieselbach, L. N. (1978/1980). The Impact of the 1976 Presidential Debates: Conversion or Reinforcement? En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 157-178). New York: Praeger, "We found that respondents' party identification, candidates preferences, and evaluations of the candidate's image all had a significant impact on how they viewed each candidate's debate performance".

- "Los debates influyen en los indecisos". La cuota de indecisos puede dar la victoria, y los partidos luchan por ella en los debates, sin perder de vista a sus votantes fieles. Aunque el consenso científico refleja que los debates refuerzan las posturas políticas de los candidatos, siempre puede influir en aquellos que están indecisos. Hay que tener en cuenta que para triunfar un partido político debe movilizar a sus simpatizantes y hacerse con un gran número de los vacilantes o indecisos.

Pero, si los debates apenas modifican la decisión de voto, ¿por qué preocupan tanto a los políticos? Parece que una cuestión básica aquí es el miedo a lo "inesperado" que pueda ocurrir en un plató de televisión en directo. Hay que tener en cuenta que en cuestión de política un paso "en falso" puede decidir el resultado de las elecciones. Esto se produce por el efecto asimétrico de la formación del voto. Steeper (1980, pág. 81) señala que "la formación de una imagen pública es un proceso asimétrico. Mientras que el lado positivo se construye durante un largo período de tiempo e implica muchas acciones y éxitos, el lado negativo se puede formar de repente con una sola acción o declaración"²⁶.

En la misma línea, MacKuen y sus colegas (2007) sostienen que el voto se puede cambiar cuando se activan los mecanismos de alerta emocional:

La ideología domina la elección de los votantes satisfechos, votantes que no tienen dudas sobre su candidato. Por otra parte, cuando los mecanismos de alerta emocional

²⁶ Steeper, F. T. (1980). Public Response to Gerald Ford's Statements on Eastern Europe in the Second Debate. En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 81-101). New York: Praeger, "The formation of a public image is an asymmetrical process. While the positive side almost always is built over a long period of time involving many actions and accomplishments, the negative side can form suddenly from a single action or statement".

se activan, las personas cambian de comportamiento... Cuando reciben estímulos emocionales para una consideración razonada que resulta muy inquietante respecto al candidato de su partido, los ciudadanos se apoyan menos en su predisposición y valoran más la información. (pág. 136)

Pero las investigaciones al respecto todavía no han resuelto la relación entre razón y emoción, ya que "hay unos límites muy definidos sobre lo que podemos hacer en la actualidad para aumentar la racionalidad de comportamiento electoral a través de un recurso como el debate electoral"²⁷ (Bishop, Oldendick, & Tuchfarber, 1978/1980, pág. 196).

En resumen, y de acuerdo con Castells (2009), "los debates políticos televisados son menos decisivos de lo que se suele creer. Normalmente confirman las predisposiciones y opiniones. Por eso quienes ganan los debates suelen la ganar las elecciones: la gente suele apostar por el ganador como candidato preferido en lugar de votar por el candidato que debatió más persuasivamente" (pág. 312).

Por su parte, Graber (1978/1980, pág. 119) advierte que las investigaciones al respecto de la influencia de los debates electorales deben extremar precauciones para evitar la adjudicación a los debates de efectos que se han producido durante el proceso de celebración del debate: las condiciones del predebate, la propia naturaleza de los debates, que a través de su formato y ejecución media en los efectos del debate y, en tercer lugar, el propio clima político donde se desarrolla.

²⁷ Bishop, G. F., Oldendick, R. W., & Tuchfarber, A. J. (1978/1980). The Presidential Debates as a Device for Increasing the Rationality of Electoral Behavior. En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 179-196). New York: Praeger, "What we are saying, then, is that there are some very definite limits to what we can presently do to raise the rationality of electoral behavior through devices like presidential debates".

2.3. Televisión y poder

Antes de relacionar la televisión con el poder, es importante realizar una aproximación teórica al concepto del poder en el estado moderno. Para Mann (1986/1991), que escribió sobre las fuentes del poder social, "el poder es la capacidad para perseguir y lograr objetivos mediante el dominio de lo que nos rodea" (pág. 6). Por su parte, Weber (1919/1984) define el estado moderno como "una asociación de dominación con carácter institucional que ha tratado, con éxito de monopolizar dentro de un territorio la violencia física legítima como medio de dominación" (pág. 92).

Los medios de comunicación, y en especial la televisión por su influencia y penetración en la sociedad, son fundamentales en la construcción de las representaciones sociales y por tanto del poder simbólico. Según expone el sociólogo Bourdieu, quien ha desarrollado el concepto del "poder simbólico" a lo largo de su obra, la comunicación es fundamental para el desarrollo de la violencia simbólica.

La violencia simbólica es esa coerción que se instituye por medio de una adhesión que el dominado no puede evitar otorgar al dominante (y, por lo tanto, a la dominación) cuando solo dispone para pensarlo y pensarse o, mejor aún, para pensar su relación con él, de instrumentos de conocimiento que comparte con él y que, al no ser más que la forma incorporada de la estructura de la dominación, hacen que ésta se presente como natural. (Bourdieu & Kauf, 1999, pág. 225)

En esta misma línea de investigación se plantea la violencia simbólica como elemento fundamental en la construcción del poder:

Todo poder de violencia simbólica, o sea, todo el poder que logra imponer significaciones e imponerlas como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza. (Bourdieu & Passeron, 1977, pág. 44)

El sociólogo Bourdieu (1999) plantea el poder simbólico como transversal a las otras formas de poder:

El poder simbólico, poder subordinado, es una forma transformada -es decir, irreconocible, transfigurada y legitimada-, de las otras formas de poder: no se puede superar la alternativa de los modelos energéticos que describen las relaciones sociales como relaciones de fuerza y de los modelos cibernéticos que hacen, de ellas, relaciones de comunicación, sino a condición de describir las leyes de transformación que rigen la transmutación de las diferentes especies de capital en el capital simbólico, y, en particular, el trabajo de simulación y de transfiguración (en una palabra, de *eufemización*) que asegura una verdadera transubstanciación de las relaciones fuerza haciendo desconocer-reconocer la violencia que ellas encierran objetivamente, y transformándolas así en poder simbólico, capaz de producir efectos reales sin gasto aparente de energía. (Bourdieu, 1999/2000, pág. 72)

La televisión es una gran aliada de aquellos que tienen el poder político, como el presidente de un país, ya que este medio "constituye para todos los actos simbólicos de la política un extraordinario medio de puesta en escena" (Cayrol, 1986, pág. 139).

El poder ha sido el concepto principal que ha desarrollado Castells en su investigación: el poder en la ciudad; el poder en y de la tecnología de la información; y el poder en la globalización. También ha situado el concepto de poder en el núcleo de su análisis del sector empresarial organizado y su ejercicio del poder dentro de la cultura, la política y la sociedad. Su obra *Comunicación y poder* (2009) ha sido citada por el jurado del premio Holberg como una contribución esencial a una nueva comprensión política. En ella, el autor diferencia cuatro formas de poder distintas dentro de la sociedad red global:

Poder de conectar en red (*networking power*): El poder opera por inclusión/exclusión. Consiste en la capacidad de dejar que un medio o un mensaje entren en la red mediante procedimientos de filtros de acceso (*gatekeeping*). (...) El auge de la autocomunicación de masas ha modificado profundamente la capacidad del filtro de los programadores de la comunicación de masas. Lo que llega a internet puede llegar al mundo entero. (...) El control de los gobiernos sobre internet y el intento de las empresas de cerrar las redes de telecomunicaciones en sus "cotos privados" demuestran que los filtros siguen manteniendo el poder de conectar en red.

Poder de la red (*network power*): las redes de comunicación multimedia ejercen conjuntamente el poder de la red sobre los mensajes que transmiten porque estos últimos deben adaptarse a los protocolos comunes de comunicación (...) El poder de la red que ejercen las redes digitales asume una nueva forma: la eliminación del control sobre la distribución de mensajes. Esto contrasta con el tradicional poder de la red de los medios de comunicación de masas, que reformatea el mensaje para adecuarlo a la audiencia en función de la estrategia empresarial. Sin embargo, por sí mismas, las redes multimedia en cuanto estructuras de comunicación no tienen poder de conectar

en red, poder en red ni poder para crear redes, sino que dependen de las decisiones e instrucciones de sus programadores.

Poder en red (*networked power*): Diferente del poder de la red y del poder de conectar en red, es la forma de poder que ejercen determinados nodos dentro de la red. En las redes de comunicación esto se traduce en el poder de establecer la agenda, tomar decisiones editoriales y de gestión en las organizaciones que controlan y gestionan las redes de comunicación multimedia.

Poder para crear redes (*network-making power*): Es la capacidad de configurar y programar un red, en este caso una red multimedia, una red de comunicación de masas. Hablamos principalmente de los propietarios y directivos de los medios de comunicación, que pueden ser empresas o el estado. (...) El poder para crear redes está en manos de unos cuantos conglomerados, de sus acólitos y sus socios. Estos conglomerados multimedia están estrechamente relacionados a su vez con inversores de distinta procedencia entre los que se encuentran instituciones financieras, fondos soberanos, fondos de inversión privados, fondos de alto riesgo y otros. (Castells, 2009, págs. 536-543)

De la aportación de Castells podemos concluir que se ha acabado el monopolio de la información por parte de las empresas dedicadas a la comunicación. En la actualidad nos encontramos ante una de las transformaciones de la comunicación, y por ende, de la comunicación política más importantes de la historia. Hay que tener en cuenta que tras el proceso de digitalización de la información mundial, ahora existe la posibilidad de transmitir

esa información de una forma rápida y sencilla, pero también existe la posibilidad de recombinarla, y todo a escala global porque todo el planeta está conectado.

En este nuevo mundo en el que conviven los medios tradicionales de comunicación de masas y la denominada "autocomunicación de masas", por primera vez en la historia, cada persona tiene la posibilidad de llegar a todo el mundo y todo el mundo puede llegar a uno. Esta transformación histórica en las redes de comunicación supone lo que Castells (2009) va a llamar una auto-generación y auto-recepción de todo el proceso comunicativo que tendrá como consecuencias la individualización máxima del sujeto y la imposibilidad real de controlar los flujos de la comunicación. De acuerdo con la definición que propone el sociólogo:

El poder no se localiza en una esfera o institución social concreta, sino que está repartido en todo el ámbito de la acción humana. Sin embargo, hay manifestaciones concentradas de relaciones de poder en ciertas formas sociales que condicionan y enmarcan la práctica del poder en la sociedad general imponiendo la dominación. El poder es relacional, la dominación es institucional. (Castells, 2009, pág. 39)

Partiendo de esta base, la televisión actuaría entonces como una institución de la sociedad que ejercería dominación sobre ella. Pero para atisbar la revolución que supuso la aparición de la televisión en la sociedad, partimos de la reflexión basada en el determinismo tecnológico que exponían McLuhan y Powers en su obra de referencia *La Aldea Global* publicada en 1989, de la que podemos recalcar el gran impacto que supuso para la humanidad y sus procesos de comunicación y poder:

Todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo: la rueda es una extensión del pie, el libro una extensión del ojo, la ropa, una extensión de la piel y el sistema de circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central. Cada medio es llevado al pináculo de la fuerza voraginosa, con el poder de hipnotizarnos. Cuando los medios actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia como para crear nuevos universos de significado psíquico. (McLuhan & Powers, 1989/1990, pág. 94)

Para estos autores la televisión provoca una gran transformación en los políticos, ya que elimina la estructura representativa de los Gobiernos ante la imagen carismática:

Los Gobiernos deben saber que los servicios electrónicos, en especial la televisión, eliminan o disuelven el Gobierno representativo. La televisión termina con la representación a distancia y abarca una en la confrontación inmediata de la imagen. La imagen del éxito será carismática, que quiere decir que representa una cantidad de tipos admirables. (McLuhan & Powers, 1989/1990, pág. 107)

Más allá del determinismo tecnológico, para Castells (2009), "el proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso" (pág. 88). Es más, el gran consenso científico coincide en que la televisión, como medio de comunicación de masas, se considera como uno de los inventos más importantes y con más impacto en los cambios sociales de la Historia de la Humanidad, alzándose como uno de los símbolos de la modernización de la sociedad.

La televisión transformó la política no en el sentido de perder su antiguo carácter de competición por el poder, sino en el sentido de que esa competición se realiza ahora de un modo absolutamente distinto (...) La gramática del medio televisivo y el hecho de ser al mismo tiempo un medio de entretenimiento y de información, de movilización y de emociones, condicionan el funcionamiento de la política. (Mazzoleni, 1998/2010, pág. 84)

En esa misma línea de pensamiento se encuentra Sartori (1992, pág. 302) cuando escribe que "la televisión está cambiando al hombre y está cambiando la política". Por su parte, Del Rey (1996) añade que la televisión también proporciona:

La posibilidad -inédita en la historia universal-, de conocer a los protagonistas de la política de una manera directa, distinta de la que proporcionaba la prensa de masas o la radio: antes el líder era una efigie de metal, un perfil acuñado en una moneda, un retrato al que pocos tenían acceso, un titular, una foto en los periódicos y una voz en la radio. (pág. 531)

En la relación del binomio televisión y poder, hay que tener en cuenta que la televisión ha evolucionado y se ha transformado intensamente desde su aparición. "El medio pasó de ser un sistema de comunicación unidireccional altamente centralizado, basado en un número limitado de redes de emisoras, a un sistema de emisión altamente diversificado y descentralizado basado en la mayor capacidad de transmisión" (Castells, 2009, pág. 93).

La necesaria relación y adaptación de la comunicación política a los nuevos medios de comunicación, como fue en su día la televisión o en la actualidad internet, es una fuente incesante de estudios. Es más, los medios de comunicación se han convertido en auténticos protagonistas del poder, tanto que muchos autores coinciden en designarlos como “el cuarto poder”:

La confusión que reina en torno a la definición del término comunicación política se debe, fundamentalmente, al rápido desarrollo que los medios de comunicación tuvieron durante el siglo XX. Con un ritmo más rápido del que muchos gobernantes hubieran deseado, los medios de comunicación han llegado a merecer calificaciones como la de agentes políticos, grupos de interés, grupos de presión o miembros de la élite política. Bajo estas designaciones se entiende que los medios son verdaderos agentes de poder y que tienen un rango que se acerca al propio de las instituciones políticas. (Canel, 2006, pág. 17)

Otros autores exponen que los nuevos medios se han convertido en el espacio donde se ejerce el poder político:

Al producir información, e incluso con su propia presencia, proporcionan un contexto permanente y regular para el cual y en el cual operan los actores políticos. En cuanto institución, los *news media* condicionan las decisiones de los otros actores políticos, es decir, estructuran, orientan y limitan los actos de los sujetos que operan en las tres ramas formales del gobierno, en la administración pública y en las diferentes fases y los distintos ámbitos del proceso político (...) Los *news media* son una parte íntima e

ineludible del sistema político (...) Su actuación influye en los restantes sujetos políticos con efectos duraderos. (Sparrow, 1999, págs. 9-11)

Así, cada medio de comunicación ha creado nuevos espacios políticos, en los que se escenifica o representa la actividad política con las características propias de cada medio. Espacios donde triunfa o fracasa el personaje político, dependiendo de su carisma y habilidades de comunicación.

Es en los medios donde se consolida el personaje carismático, y es en los medios donde se acusa la crisis de su liderazgo, aunque ésta tenga su origen en su comportamiento político o en sus fracasos electorales. En sistemas altamente diferenciados y complejos, como las sociedades industrializadas del Occidente, el carisma responde al imperativo de humanizar la comunicación política, la relación gobernantes-gobernados. En un contexto social tecnificado y percibido como distante e impersonal por el ciudadano, el carisma cumple una función mediadora entre la abstracción del Estado, de la Administración, del partido y de la ideología, y el individuo. (Del Rey, 1989, pág. 93)

La televisión como medio tiene un gran protagonismo en la sociedad actual, ya que desde sus inicios es un elemento imprescindible para el juego del poder. La influencia de la televisión como medio de comunicación de masas ha sido mucho más importante que la de otros medios, ya que populariza y democratiza el acceso a la información que antes estaba reservado a las élites.

Antes de la mediatización de la política, se produce una mediatización de la sociedad; los medios, en especial los electrónicos, son para la sociedad postindustrial un elemento mucho más importante que la prensa para la sociedad industrial, que era un medio de comunicación de las élites culturales y empresariales. La llegada de la televisión, medio que reúne en sí las funciones de entretenimiento y diversión del cine y la información de la prensa, representa mejor que ningún otro la penetración de los medios en el tejido social y cultural. La televisión es el medio que más influye en la formación de modas y de gustos, pero también la difusión de ideas y conocimiento. Tal y como entró en las casas, entra en la política, debido a su función -compartido ahora con otros medios- de medio informativo, de observadora y al mismo tiempo de escenario de la lucha política. (Mazzoleni, 1998/2010, pág. 52)

Desde su aparición, la televisión ha sido la protagonista y el origen de muchos cambios sistémicos, culturales y políticos que han acontecido en las últimas décadas. Para Mazzoleni (1998/2010) la televisión ha representado según las ocasiones diferentes papeles:

- Coprotagonista junto a los grandes actores que la utilizan o instrumentalizan.
- Testigo, a veces a su pesar, de dramas terribles y acontecimientos excepcionales.
- Agente ella misma de los grandes y pequeños cambios que han modificado los escenarios políticos nacionales y mundiales. (Mazzoleni, 1998/2010, pág. 84)

La televisión se convirtió en la industria cultural líder por su impacto social. Es más, algunos autores como Bustamante (1999) coinciden en que es “la única industria cultural en sentido estricto” (pág. 25), ya que abarca todos los procesos de producción desde la creación hasta la distribución. Como medio de comunicación social de masas, la televisión es

fundamental en la construcción del poder y el contrapoder político. Por eso, tal y como explica Castells (2009), los políticos necesitan acceder a las comunicaciones para establecer sus relaciones de poder frente a la sociedad. En la historia de la relación entre televisión y comunicación política destaca la presidencia de Ronald Reagan, que significa para Biocca (1991) el paso fundamental hacia la era de la videopolítica.

La presidencia de Reagan marcó un hito en nuestra sensibilidad hacia el carácter simbólico y teatral de la política, en especial la electoral. El presidente-actor no fue encumbrado por su inteligencia, sabiduría, perspicacia o habilidad para ser el primer gobernante del país, ni tampoco por su integridad o por su moral, sino por sus habilidades de "gran comunicador". Si quedaba alguna duda sobre la estrecha relación de la "industria del sueño" con el proceso político, ya no queda ninguna. (pág. 5)

Cabe destacar dentro de la historia de la videopolítica el caso italiano llamado "golpe de estado mediático" y protagonizado por Silvio Berlusconi, que llega al poder a través del apoyo mediático de su propia red de canales. En esta línea han surgido advertencias de los peligros de una "videocracia", que atenta contra los principios fundamentales de la libertad de expresión y el pluralismo mediático.

Tal ha sido el poder de convocatoria de la televisión que los géneros políticos, entre los que se encuentra la declaración, el mitin, los congresos, la rueda de prensa o los propios debates electorales, se han ajustado a las características audiovisuales y espectaculares de este medio.

La televisión ha asumido el lugar de las fuentes más tradicionales de información, como organizadores y periódicos de partido, el papel de principal proveedor de información sobre la política y el gobierno. Al tener una audiencia masiva a nivel nacional, la televisión se ha convertido en una considerable fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermediario entre los dirigentes y líderes políticos y el público en general (...) los mítines, congresos y otras actividades están cada vez en mayor medida adaptados a los requisitos de la televisión. (Swanson, 1995, págs. 10-11)

Otros autores ponen encima de la mesa la superficialidad de la política que nos lleva hacia una ficción de la realidad representada en los propios medios por parte de los políticos:

Hay derecho a preguntarse si lo esencial en este tipo de comunicaciones políticas no consiste cada vez más en una construcción de identidades estratégicas en puestas en escena mediatizadas bajo la forma de mensajes publicitarios (afiches, *clips*, *spots*) pero también bajo la forma de información, especialmente audiovisual, más abierta a la espectacularización y a la dramatización. Las estrategias de comunicación y la cobertura mediática de la campaña se combinan para suspender la realidad política, como si el principio de placer suplantara al principio de realidad en una liberación fantasmagórica de las restricciones reales mediante una versión de ficción del debate político. (Gerstlé, 2005, pág. 149)

Esta espectacularización y superficialidad de la política en televisión queda muy bien retratada en la obra de Postman (1991) cuando afirma que "no se puede hacer filosofía política en televisión, porque su forma conspira contra el contenido" (pág. 11).

2.4. Televisión y debates electorales

2.4.1. El debate electoral, un género periodístico y político

Para encontrar los orígenes de la relación entre la televisión y los debates electorales, hay que remontarse a las elecciones de 1956 en Estados Unidos, cuando Dwight Eisenhower realizó las primeras incursiones como candidato en este medio para hacer llegar su mensaje a la sociedad. Aquí se abrió una nueva vía para la comunicación política, pero parece que hasta el debate entre Kennedy y Nixon, en 1960, en el que la televisión tuvo un gran impacto, los políticos no empiezan a reconocer su gran influencia e importancia.

Los debates televisados que tuvieron lugar durante la campaña de Kennedy y Nixon en 1960 aumentaron la presión sobre los candidatos a recurrir a expertos de Madison Avenue para trabajar la imagen "correcta" para el electorado. Los candidatos que no son telegénicos y no se encuentran relajados delante de una cámara, encuentran cada vez más dificultades para ganar la presidencia hoy.²⁸ (Newman, 1994, pág. 17)

Con este mítico debate entre Nixon y Kennedy se inicia una nueva era en la comunicación política, que va a ir evolucionando en paralelo al desarrollo de los *mass media*.

Los debates de 1960 han sido estudiados por investigaciones de muchas disciplinas. Las primeras investigaciones se enfocaron en el análisis de quién ganó o perdió el debate (Katz & Felman, 1962; Kraus, 1962). Pero, sobre estas primeras investigaciones Meadow (1980)

²⁸ Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. EE. UU. (California): SAGE Publications, "The televised debates that took place during Kennedy and Nixon campaign in 1960 increased the pressure on candidates to turn to Madison Avenue experts to craft the "correct" image for the electorate. Candidates who are not telegenic and relaxed in front of a camera find it increasingly difficult to win the presidency today".

afirma que, "la descripción de los debates solo roza la superficie de la importancia que tenían en los procesos de comunicación política" (pág. 166).

A partir de aquí, la investigación se va a plantear cómo afectan los debates electorales a los candidatos y al electorado. Los estudiosos comienzan a preguntarse cuáles son las aportaciones del debate al conocimiento de los espectadores sobre las condiciones y cualidades de los candidatos a la presidencia del Gobierno y sus posturas políticas. Y bajo la premisa de una necesidad de información por parte del electorado, la investigación concluye que los debates electorales son eventos que merecen la pena.

Una razón clave para estos debates es dar a los votantes la oportunidad de medir a los candidatos, sus cualidades y sus posiciones sobre cuestiones y, así, hacer una elección más informada que si debieran confiar únicamente en la información mediada por los noticiosos y los candidatos. Ver cómo los candidatos se encaran ("veamos cómo luchan tú y él") se ha convertido en un ritual mediador por derecho propio, que proporcionan un foro ideal para que los candidatos defiendan sus visiones retóricas. (Nimmo & Combs, 1983/1986, pág. 184)

No obstante, los estudiosos también se plantean qué tipo de información recibe el electorado a través de los debates electorales y cómo se construye la agenda temática de los mismos. En este sentido Jackson-Beeck y Meadow (1979) identifican una "triple agenda de los debates": la del público, la de los candidatos y la de los periodistas. Los candidatos pueden determinar la agenda en las negociaciones previas y durante el propio debate, esquivando unos temas y enfocando sus respuestas en otros. Por su parte los periodistas plantean preguntas y moderan las respuestas pero sus intereses no tienen por qué coincidir

con los intereses del público. En la actualidad, la agenda del público ha ido adquiriendo más peso y presencia en los debates electorales gracias al auge de las tecnologías y el acceso masivo a las redes sociales.

El debate electoral, el enfrentamiento dialéctico entre las partes que compiten en la contienda electoral, tal y como lo define Boorstin (1961/1992), es uno de los pseudo-acontecimientos, eventos o acciones dentro de la campaña electoral, más importantes ya que, para empezar, es un acto de gran repercusión mediática y política. Es más en su obra *The Image*, Boorstin explica cómo la propia celebración de los debates electorales provoca a su vez múltiples pseudo-acontecimientos.

Las personas que habían visto los programas (*los debates de 1960*) leían sobre ellos más ávidamente, y escuchaban impacientes las interpretaciones por los comentaristas de noticias. Los representantes de ambas partes hicieron "declaraciones" sobre los efectos probables de los debates. Se emitieron numerosas entrevistas y programas de debate para explorar su significado. Las encuestas de opinión nos mantienen informados sobre los matices de las reacciones propias y ajenas. Los temas de especulación se multiplicaron. Incluso la cuestión de si debía haber un quinto debate se convirtió durante un tiempo en un "asunto" muy animado (...) El drama de la situación era sobre todo engañoso, o al menos tenía una relevancia muy ambigua al principal (y olvidado) asunto: qué participante estaba mejor cualificado para la Presidencia.²⁹ (Boorstin, 1961/1992, pág. 41)

²⁹ Boorstin, D. J. (1961/1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books, "People who had seen the shows read about them the more avidly, and listened eagerly for interpretations by news commentators. Representatives of both parties made "statements" on the probable effects of the debates. Numerous interviews and discussion programs were broadcast exploring their meaning.

En la misma línea describen el debate electoral Nimmo y Combs (1983/1986) como un pseudo-evento, un evento de medios. Para ellos "los debates se unen a los otros eventos de campaña en ese respecto" (pág. 185).

El debate electoral va más allá de un programa televisivo, tiene un ciclo de vida propio. Como señala Castells (2009), el debate es un discurso en el que se integran "el debate propiamente dicho, el resumen de los comentaristas tras el debate y la respuesta de los medios, incluidos los sondeos sobre la reacción de la audiencia" (pág. 313). A lo que habría que añadir toda la información y expectación pre-debate fomentada por los medios de comunicación y los propios partidos políticos.

Si durante la campaña electoral se decide la celebración del debate entre los candidatos, éste se convierte en el centro de la propia campaña por la espectacularidad que supone el enfrentamiento ante las cámaras de televisión de los propios candidatos.

Algo que no es extraño si se considera el atractivo que tiene observar al candidato en la situación más indefensa; y comprobar si, ante el ataque del rival, es ágil de palabra, se pone nervioso, entre al trapo o esquivo con habilidad. (Canel, 2006, pág. 57)

El propio debate es considerado un género político y también un género periodístico cuyo espacio ideal de ejecución es la televisión. Además, otras formas políticas y mediáticas más tradicionales, como puede ser la declaración, el mitin, los congresos o la rueda de prensa, se

Opinion polls kept us informed on the nuances of our own and other people's reactions. Topics of speculations multiplied. Even the question whether there should be a fifth debate became for a while a lively "issue" (...) The drama of the situation was mostly specious, or at least had an extremely ambiguous relevance to the main (but forgotten) issue: which participant was better qualified for the Presidency".

han adaptado al medio televisivo. La televisión, como medio de comunicación, hasta el momento ha sido el escenario más idóneo para el género del debate. No obstante, hay que tener en cuenta que la televisión, como medio audiovisual que es, se rige por sus propias normas, lenguajes y estructuras, lo que va a establecer el patrón del debate político.

Los debates electorales constituyen en esencia la más fiel trasposición del espíritu democrático a la televisión. En una primera lectura cabría pensar en la pureza del sistema. Dos o más candidatos se enfrentan en igualdad de condiciones ante la atenta mirada de millones de electores que pueden, de esta manera, comparar las diversas ofertas antes de hacer su elección. Las matizaciones consiguientes provienen del estudio de las especificidades del medio televisivo que modifican en su integridad la apariencia de un noble y abierto debate ideológico. (Contreras, 1990, pág. 94)

De acuerdo con Hellweg, el formato del debate está condicionado por la propia idiosincrasia del medio que modifica la naturaleza del discurso político.

Las exigencias de la televisión han dictado la estructura y los formatos de los debates contemporáneos y el contenido visual de los debates presidenciales juega un papel importante en la forma en que los candidatos ejercen su influencia en los debates televisados. La televisión manifiesta un sistema de símbolo único, que lo que se comunica a los receptores es fundamentalmente forma, además del contenido, y ha cambiado la naturaleza misma del discurso debate presidencial.³⁰ (Hellweg, 1992, pág. xxii)

³⁰ Hellweg, S. (1992). *Televised Presidential Debates*. Westport, CT.: Praeger, "The demands of television have dictated the structure and formats of contemporary debates and that the visual content of presidential

Es más, otros autores como Denton y Woodward (1985/1998) van más allá y han expuesto que la televisión no solo transmite el debate, sino que el propio medio es un elemento más del debate. Lo que parece una evidencia es la gran repercusión mediática y el éxito de audiencia que han tenido estos programas desde sus inicios. Siguiendo a Dader García (1998, pág. 47), la gran acogida a este género dentro de las democracias mediáticas se debe principalmente a:

- Una mayor espectacularidad por la facilidad de seguimiento que supone la imagen visual de los dos candidatos uno frente a otro, una confrontación dramatizada entre los dos líderes, que resulta mucho más atractiva y más fácil de entender que un análisis argumental racionalista, como podría suponer un artículo de prensa.
- El cumplimiento de la fórmula idealizada de la neutralidad y objetividad periodística. Pues se supone que el moderador, periodista o periodistas que participan serían árbitros de un partido entre los candidatos.
- El intento político de lograr el máximo contacto entre los candidatos y los futuros votantes, con lo cual la consecuencia es un evento con una potencialidad máxima en lo que se refiere al impacto de la persuasión en la intención de voto.

Por estas cuestiones, los debates electorales televisados se han convertido en el punto álgido de las campañas electorales y, por supuesto, en hitos históricos de la comunicación política. Por eso, el debate es demandado por el electorado y por los medios y es un acto crucial de campaña:

debates plays an important role in the way candidates exercise influence in televised debates. Television manifests a unique symbol system, which fundamentally shapes what is communicated to receivers, apart from content, and has changed the very nature of presidential debate discourse".

Tanto en el caso estadounidense, como en el de otras democracias occidentales, estas confrontaciones se han convertido en una demanda creciente del electorado y de buena parte de la élite sociopolítica, periodistas incluidos, considerándose a menudo por estas élites como el momento crucial de toda la campaña. (Dader García, 1998, pág. 47)

En la misma dirección sobre la importancia del debate y de la propia televisión dentro de la campaña electoral, el politólogo Julián Santamaría (2012) apunta:

En una sociedad de masas en que la mayoría de los ciudadanos se informa y sigue la política a través de la televisión, sería suicida renunciar a las enormes posibilidades que ofrece. (...) Los debates televisados entre candidatos a las principales magistraturas se han convertido en un ingrediente fundamental de la campaña electoral moderna y post-moderna. (pág. 39)

Y es que podemos considerar el debate electoral televisado como un indicador del grado de modernización de las campañas electorales y de la democracia en sí, tal y como señala Rospir Zabala (1999):

La inclusión o exclusión de estos debates en la historia electoral de un país se han tomado como prueba del grado de modernización alcanzado en la ejecución de sus campañas. También se han interpretado como requisito democrático para poder entrar o pertenecer a la cultura política occidental. (pág. 78)

2.4.2. La organización de los debates electorales

La organización de los debates electorales forma parte de la complejidad de la organización de una campaña de comunicación política electoral. Aquí entran en juego tanto los elementos fundamentales de la propia comunicación de los partidos políticos participantes como los elementos de los medios de comunicación que lo emiten. Las características de la organización, realización y emisión de los debates dependen de los acuerdos a los que lleguen entre las partes involucradas.

Hoy en día, con la fusión completa de la política y la televisión, los debates presidenciales funcionan como coproducciones de las campañas. Los candidatos y sus organizadores dominan cada paso del proceso desde posturas del todo o nada, como son la participación, el calendario y el formato, hasta los detalles tales como la colocación del atril, los ángulos de cámara o que la estrella tenga un camerino. Nada es innegociable, nada se deja al azar.³¹ (Schroeder, 2008, pág. 10)

En primer lugar y antes de nada, es preciso que los partidos en competición acepten la realización de un debate electoral. Ya que dependiendo de la situación política no siempre compensa debatir, aunque los partidos intentan hacer ver que no tienen problemas en hacerlo.

Reta quien quiere debatir. Y quien no quiere debatir escenifica el rechazo al debate de la manera menos perjudicial posible. Hay que tener en cuenta además otros actores de

³¹ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "Today, with the merger of politics and television complete, presidential debates operate as coproduction of the campaigns. Candidates and their handlers dominate every step of the process, from make-or-break issues like participation, schedule, and format, to such arcana as podium placement, camera angles, and which star gets which dressing room. Nothing is unnegotiated, nothing left to chance".

la negociación: los medios, que siempre quieren el debate (pues éste incrementa las audiencias y da tensión narrativa a la campaña), por lo que intentará propiciar con su cobertura que la negociación acabe en debate. La existencia o no existencia de debate es, de hecho, un tema frecuente de noticia en las campañas electorales. (Canel, 2006, pág. 59)

A priori el candidato ganador va a evitar el enfrentamiento con un candidato menos conocido (Carter, 1978/1980, pág. 10), prefiere evitar la comparación. Sin embargo, el candidato desconocido necesita el debate para "capturar la imaginación" del votante, para situarse como futuro presidente, para ganar liderazgo político. Proponer un debate o aceptar el reto es una decisión importante que es muy sopesada por los partidos políticos y sus candidatos. Este tira y afloja de los partidos sobre la celebración del debate y el proceso de negociación de los detalles y condiciones del mismo provoca en los medios de comunicación lo que se va a denominar el "predebate":

Se piensa mucho si se debe desafiar a un candidato opositor o si se debe aceptar el debate. Así tiene lugar un predebate entre los asesores de los candidatos en los medios periodísticos acerca de si se debe debatir. Una vez que se resuelve esto, elaboradas las negociaciones entre los asesores de los candidatos establecen detalles de vestimenta, tamaño de la tribuna, maquillaje, iluminación y ángulos de la cámara para la televisión, el diseño del debate, quién participará, la ubicación, el tiempo, etcétera. En verdad, lo menos posible queda librado a la espontaneidad. (Nimmo & Combs, 1983/1986, pág. 185)

2.4.2.1. El proceso de la negociación

El proceso de la negociación se produce desde que se propone el propio debate hasta la propia ejecución del programa televisivo y puede ser muy variable en tiempo y forma dependiendo del contexto político, social y mediático en el que se produce. Participan en la negociación tanto los partidos políticos como la cadena o entidad organizadora y/o promotora el debate. La parte fundamental de la negociación, como es lógico, está en la aceptación por parte de los partidos políticos de la celebración o no de los debates electorales. Se trata de una decisión estratégica de partido y, por supuesto, del candidato a la presidencia.

Una vez consensuada la participación de los candidatos en el cara a cara televisado, se inicia un minucioso proceso de negociación entre las partes interesadas. Estas negociaciones versan sobre cualquier aspecto que pueda influir en el debate electoral. Eso significa una gran atención por los pequeños detalles que puedan afectar a la imagen del candidato, como puede ser: la disposición del mobiliario del plató (sillas, mesa, atril...), el programa de temas que se van a abordar en la contienda dialéctica, el tipo de moderación y sus funciones, el tiempo de respuesta, y el tipo de realización televisiva, que incluye la ubicación de las cámaras, los tipos de plano, la iluminación y el sonido. "En resumen, el debate electoral está sujeto a una intensa negociación interpartidista, en la que de antemano quedan absolutamente pactados todos los elementos mencionados y alguno más, como los tiempos de las intervenciones, quién abre y cierra el debate en cada bloque..." (Paniagua Rojano, 2004, págs. 307-308).

El proceso de negociación normalmente se ejecuta en varias reuniones entre las partes interesadas. En la primera reunión se acuerdan las principales directrices del debate y en las consecuentes se ajustan los detalles. En este proceso, en cada reunión se abre una nueva ronda de apuestas entre los partidos. Tal y como señala Schroeder (2008), estas

conversaciones pueden alargarse y endurecerse. Por ejemplo, "en 1992, una reunión de negociación comenzó a las nueve y media de la mañana y no terminó hasta las cuatro menos cuarto de la mañana siguiente" (pág. 29).

Los candidatos y sus equipos siempre han sido muy cuidadosos respecto a los detalles de organización y la preproducción del programa televisivo. En este punto es donde juegan su partida los directores de campaña y el productor o director del programa de televisión. En esta fase de la negociación se aborda la estructura, el calendario, la duración, la disposición del escenario y demás cuestiones. Tal y como dijo el político republicano James Baker (2006), "el objetivo del negociador es ganar un formato y una reglas que muestren la fortaleza de su candidato y minimicen sus debilidades" (pág. 111).

Desde el conocido debate entre Kennedy-Nixon, el proceso de negociación ha evolucionado hacia una pormenorizada atención y se podría decir que ha despertado en los negociadores muchas inquietudes. El fracaso de Nixon en televisión despertó la sensibilidad por el efecto de la televisión en directo y el cuidado de la imagen de los políticos. Siguiendo a Schroeder (2008, pág. 27), lo que se consigue con estas negociaciones es proporcionar una red de seguridad invisible que impide al candidato caer al suelo. Volviendo de nuevo la vista a la historia de los debates en Estados Unidos, el mismo autor recuerda que en los debates de 1976, los problemas de iluminación, puesta en escena, la posición de las cámaras, los planos escucha, el movimiento de la cámara, y la altura de los podios se convirtieron en los principales puntos de discusión. En los debates de 1980, un tema de discusión era si los candidatos se sentaban o no. A Carter le favorecía estar sentado mientras que Reagan prefería estar de pie. El acuerdo fue tener taburetes para ambos candidatos de manera que, incluso sentado, el candidato todavía parecía estar de pie. En 1992, la Comisión de Debates

Presidenciales sugirió un nuevo formato de debates: 90 minutos con un solo moderador. El presidente George Bush prefirió el panel tradicional de periodistas. Al final, hubo tres debates con preguntas de la audiencia, y la combinación de un solo moderador y un panel de periodistas. Uno de los grandes temas de la negociación de los debates presidenciales de 1996 fue si se permitía o no que participase el candidato independiente Ross Perot. Dole quería debatir solo con Clinton cara a cara y finalmente Perot fue excluido.

Existe un lugar común entre los testimonios de los negociadores que señala este proceso de elevada dificultad. Tal y como recuerda Jody Powell (1984, septiembre 11), responsable de Prensa de Carter, que participó en las negociaciones de los debates de 1976 y 1980, el proceso de negociación es "farol contra farol, conspirador, dañino y un toma y daca puro y duro"³². Siguiendo esta línea, los debates electorales requieren demasiada especialización para novatos, ya que es un "deporte sangriento" (Schroeder, 2008, pág. 29). La complicación de estas negociaciones ha implicado el aumento del equipo de campaña dedicado a esta cuestión del predebate, cada uno con una diferente especialización y cuya procedencia suele estar en la élite política y mediática, aunque es común que exista un portavoz del equipo de negociación. En esta fase, el candidato normalmente se queda fuera de la vista, pero lógicamente está siempre detrás, aunque dependiendo del caso, con diferentes grados de implicación en la fase pura de negociación. Aunque se podría pensar que el proceso de negociación finaliza con la firma del documento de acuerdo, el tira y afloja entre los partidos políticos continúa hasta la propia celebración del debate.

³² Powell, J. (11 de Septiembre de 1984). When We Organized the Debates. *New York Times*, pág. A23, "Bluff and counterbluff, scheming, conniving, and hard-nosed horse trading".

2.4.2.2. El papel de las entidades organizadoras

Aunque en el proceso de negociación intervienen tanto partidos los políticos como la entidad organizadora, son los primeros los que llevan la voz cantante y tienen la última palabra respecto a la celebración del debate y sus detalles. Pero son las televisiones y las entidades organizadoras de los debates las que promueven el debate, interés o no interés a los candidatos. Por esta razón es fundamental el papel de estas organizaciones como impulsoras, facilitadoras y ejecutoras del propio programa televisivo y evento político. Aunque la propia propuesta del debate sea idea originaria de la cadena de televisión u otra entidad, en el proceso de negociación va a permanecer en un segundo plano; eso sí, la entidad organizadora va a facilitar las condiciones y los espacios para que tenga lugar la negociación.

Esto ha sido así desde los inicios del formato televisivo. Como reproduce Schroeder (2008, págs. 26-27), en 1960 las negociaciones comenzaron con la presencia de representación de las cadenas ABC, CBS y NBC, pero en su segunda reunión los políticos pidieron a los radiodifusores que salieran de la habitación. Cuando regresaron de nuevo, ya se había establecido el formato de los debates.

La Liga de Mujeres Votantes (*League of Women Voters*) en EE. UU. era la organización que invitaba a los candidatos a debatir. Las cadenas no formaban parte de la organización, se limitaban a cubrir el acontecimiento político. Era la Liga la que se encargaba de establecer las reglas y elegir lugares y fechas para el debate. Esta asociación adquirió según escribía White (1982) "una autoridad decisiva sobre los debates presidenciales y, quizás, un control permanente sobre futuros debates" (pág. 402), aunque después, a partir de 1988, la Comisión de Debates Presidenciales (*Commission on Presidential Debates*) sustituyó en estas funciones a la Liga.

Los esfuerzos de la Liga fueron apoyados por muchos editoriales de la prensa, líderes empresariales y profesionales, y, según los resultados de varias encuestas de opinión pública, por el público en general. Durante el período de las elecciones primarias, los representantes de la Liga hablaron con representantes de cada uno de los principales candidatos presidenciales y buscaron las promesas para que los candidatos se comprometieran a participar en una serie de debates electorales generales.³³ (Alexander & Margolis, 1978, pág. 21)

El análisis que realiza el mismo Schroeder (2008, pág. 27) sobre el papel de las entidades organizadoras del debate, indica que estas han sufrido una evolución y cada vez tienen más participación, aunque es cierto que tradicionalmente los partidos políticos han negociado las condiciones del debate y después se las han trasladado a los organizadores/patrocinadores como un hecho. Ya los estudiosos de los debates, Seltz y Yoakam (1962, pág. 122), desvelaron después de Kennedy- Nixon, cómo las televisiones emisoras habían cedido el control de los programas a los partidos. Lo mismo ocurrió con la Liga de Mujeres Votantes, patrocinadora de los debates en 1976, 1980 y 1984, y con la Comisión de Debates Presidenciales que ha producido en EE. UU. los debates a partir de 1988. Aunque, como explica Schroeder (2008, pág. 27), el tiempo y la experiencia de las entidades organizadores les han hecho ganar peso en el proceso de negociación y, por ejemplo, en las elecciones de 2000 y 2004, los candidatos aceptaron la mayoría de las decisiones de la Comisión de

³³ Alexander, H. E., & Margolis, J. (1978). The Making of the Debates. En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives*. New York: Praeger, "The League's efforts were supported by many newspaper editorials, business and professional leaders, and, judging from the results of several public opinion polls, the general public. During the primary election period, League officials spoke with representatives of each of the major presidential contenders and sought promises that the candidates would agree to participate in a series of general election debates".

Debates Presidenciales respecto a la programación y el formato³⁴. Pero en este proceso, todo parece indicar que la relevancia la propia celebración tiene supremacía sobre los detalles de la negociación para las entidades patrocinadores, organizadoras y radiodifusoras.

Se podría decir que el papel de la entidad organizadora pasa por tres fases. En la primera fase, cuando se propone la posibilidad de celebrar el debate, va a tener protagonismo como impulsora y promotora. Una vez acordada la celebración del debate, va a pasar a un segundo plano mientras los partidos pactan las condiciones del propio debate. Y en la tercera y última fase va a volver a tomar las riendas del proyecto en su labor de productora y ejecutora del programa televisivo, aunque siempre bajo la supervisión de los asesores de los candidatos.

2.4.2.3. El "documento de acuerdo" entre los partidos políticos

Tras la negociación lo común es que se firme por las partes implicadas una memoria o documento "cuasi-legal", que recopile los acuerdos a los que se ha llegado durante las conversaciones y reuniones.

A medida que la negociación sobre los debates se ha intensificado, los negociadores han recurrido cada vez más al lenguaje de los juzgados para codificar las reglas del acuerdo. Un subproducto de las negociaciones en los debates recientes ha sido un

³⁴ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "To one degree or another, this has remained the procedure ever since. The campaigns hammer out an agreement that suits their own purposes, which the gets presented to the sponsoring institution as a done deal. 'It is to the everlasting credit of the television networks that the debate programs were presented in the 1960 campaign, but the evidence is overwhelming that they relinquished essential control of the programs to do so,' observed debate scholars Herbert Seltz and Richard Yoakam shortly after Kennedy-Nixon events. The same charge can be made against the League of Women Voters, sponsors of the 1976, 1980, and 1984 debates. The Commission on Presidential Debates, which has produced every debate since 1988, started off in a similarly weak position vis-à-vis the campaigns, but time and experience have increased its clout. In the 2000 and 2004 electoral cycles, candidates accepted most of the major CPD decisions on issues of scheduling, location, and format".

documento cuasi-legal llamado un memorando de entendimiento, o memorando de acuerdo, que rige todos los puntos concebibles de la programación, el formato, y puesta en escena.³⁵ (Schroeder, 2008, pág. 30)

En este documento queda reflejado el número de debates que se llevarán a cabo, las fechas de celebración, la duración del programa televisivo, el formato y los aspectos técnicos del mismo con detalles como el número de cámaras, el tipo de planos, el orden de intervenciones y su tiempo, la posición de los candidatos en el escenario, el tipo de moderación o la presencia de público. Así se define y acota todo lo posible el "producto televisivo" que la audiencia va a percibir.

El precursor de este documento de acuerdo, lo encontramos de nuevo en 1960 cuando el secretario de prensa de Kennedy, Pierre Salinger, envió al secretario de prensa de Nixon, Herbert Klein, una nota informal.

Este documento, de solo una página, se refería únicamente a la logística de prensa y el método de elegir periodistas como interlocutores para los paneles de Kennedy-Nixon. El contrato de debate más sustancioso surgió en 1984, cuando las campañas de Reagan y Mondale redactaron y firmaron un documento de tres páginas que ya cubría

³⁵ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "As bargaining over debates has intensified, negotiators have increasingly resorted to the language of the courtroom to codify the rules of engagement. A by-product of recent debate negotiations has been a quasi-legal document called a memorandum of understanding, or memorandum of agreement, that governs every conceivable point of scheduling, format, and staging".

los rudimentos de la producción del debate.³⁶ (Schroeder, *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*, 2008, págs. 30-31)

El documento de acuerdo también ha ido evolucionando con el tiempo, pasando de un documento simple a un documento cada vez más detallado. "Lo que comenzó como un contrato de dieciséis páginas en 1988 se disparó a treinta y siete páginas en 1992, cuando los nuevos formatos y la presencia de un tercer participante complicaron el proceso"³⁷ (Schroeder, 2008, pág. 31).

El fin último de este documento de acuerdo es anticiparse a todas las posibles contingencias que puedan darse en el transcurso del debate, de ahí su relevancia. De la lectura de estos acuerdos y de su propio lenguaje se concluye la desconfianza mutua que existe entre los partidos políticos por el cumplimiento de las normas. Este extenso documento de acuerdo que se firma en 1992 desvela el grado de alerta entre los partidos ya que recoge cuestiones como que:

No pueden ser utilizadas públicamente por cualquier candidato o por sus campañas ni filmaciones ni grabaciones de vídeo de los debates. El resto de los candidatos y sus representantes deberán desalojar el lugar del debate, mientras que el otro candidato tiene su producción privada, la reunión de información técnica y recorren el lugar. O

³⁶ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "This document, just over a page long, dealt only with press logistics and the method of choosing journalist as questioners for the Kennedy-Nixon panels. A more substantial debate contract came into being in 1984, when the Reagan and Mondale campaigns drew up and signed a three-page document covering the rudiments of debate production".

³⁷ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "What began as a sixteen-page contract in 1988 ballooned to thirty-seven pages in 1992, when untested formats and the presence of a third participant complicated the proceedings".

que ningún candidato tendrá ningún miembro del personal en los alrededores de los camerinos tras los cinco minutos después del comienzo del debate, ni antes de los cinco minutos previos a que el debate concluya.³⁸ (Schroeder, 2008, pág. 31)

Después de analizar los memorandos de acuerdo de los debates electorales en EE. UU., Schroeder observa una tendencia que explica que la extensión de los mismos depende directamente del grado de competitividad de las elecciones. Por ejemplo, cuando un partido domina claramente a otro, la necesidad de abordar hasta el más mínimo detalle desaparece, sin embargo, cuando las intenciones de voto están muy igualadas se pone de manifiesto la necesidad de concretar cada detalle en el acuerdo:

Los representantes de Bill Clinton y Bob Dole firmaron un documento de once páginas relativamente modesto en 1996, su brevedad era un reflejo de la posición desigual de los negociadores. Al parecer, cuando una parte dicta términos, la necesidad de la prolijidad se desvanece, porque cuatro años después, las campañas de Bush y Gore, más igualados, llevaron a cabo un memorando de entendimiento que tenía treinta y una páginas. Un contrato de treinta y dos páginas pondría de manifiesto las negociaciones de Bush y Kerry en la muy reñida carrera de 2004.³⁹ (Schroeder, 2008, pág. 27)

³⁸ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "(...) neither film footage nor video footage from the debates may be used publicly by any candidate or candidate's campaign". 'All other candidates and their representatives shall vacate the debate site while another candidate has his private production and technical briefing and walk-through'. And, 'No candidate shall have any staff member in the wings or backstage later than five minutes after the debate has begun nor sooner than five minutes before the debate concludes' (1992, *Memorandum of Understanding*, 5, 31)".

³⁹ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "Representatives of Bill Clinton and Bob Dole signed a relatively modest eleven-page document in 1996, its brevity a reflection of the negotiators' unequal standing. Apparently, when one side dictates terms, the need

El acuerdo de 2004 en Estados Unidos, cuando se enfrentaban Bush y Kerry, incorporó dos elementos novedosos. El primero fue que este documento se hizo público de forma conjunta en las webs de los partidos políticos sorprendiendo a periodistas y opinión pública, y el segundo, que los negociadores de Bush demandaron la firma de este documento también por los moderadores y la Comisión de Debates Presidenciales, aunque finalmente esto no se llevó a cabo porque la Comisión no aceptó.

La Comisión de Debates Presidenciales se negó, como lo hicieron los moderadores. De acuerdo con el comisionado debate Paul Kirk, "la comisión no es un agente de los dos partidos políticos. Es una independiente, no partidista, entidad educativa que se guía por su propia misión y no por lo que un determinado conjunto de candidatos pueda decir en un ciclo electoral en particular". Solo un día antes del primer debate programado, los negociadores no tuvieron más alternativa que abandonar la demanda.⁴⁰ (Schroeder, *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*, 2008, pág. 32)

En líneas generales, se puede concluir que este documento de acuerdo ha evolucionado hacia un notable aumento del número de páginas, para reflejar con detalle todos los aspectos

for prolixity vanishes, because four years later the more evenly matched Bush-Gore campaigns hashed out a memorandum of understanding that was thirty-ones pages in length. A thirty-two-pages contract would emerge from the Bush-Kerry negotiations in the closely contested race of 2004".

⁴⁰ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "The second unusual element of the 2004 contract was a demand, pushed for by Bush negotiators, that both sponsors and moderators of the debates become signatories to the document. The Commission on Presidential Debates refused, as did the moderators. According to debate commissioner Paul Kirk, 'The commission is not an agent of the two political parties. It's a freestanding, nonpartisan, educational entity that is guided by its own mission and not by what a particular set of candidates may say in a particular election cycle'. With only days remaining before the first scheduled debate, the campaigns had little alternative but to drop the demand".

que condicionan el propio desarrollo del debate electoral. También que el documento tiende a ser más extenso y específico cuando la contienda política está más igualada. Esta tendencia refleja la desconfianza que existe entre los partidos políticos y la necesidad de los negociadores de dejar por escrito todas las cuestiones pactadas antes del debate.

2.4.3. El formato del programa televisivo

El formato resulta de la selección de las diversas variables posibles sobre el tipo de moderación, escenario, programación y realización técnica del programa televisivo. De acuerdo con Nimmo y Combs (1983/1986) "los debates electorales de ningún modo son confrontaciones espontáneas, no ensayadas" (pág. 184). Para estos autores, los debates electorales son un ritual de la campaña electoral que asemejan al estilo del "Teatro No" asiático.

Una versión del teatro ritualista asiático se denomina Teatro No. Es tan ritualista, tan reiterativo, que no hay lugar para la improvisación, el desarrollo del personaje o el cambio de argumento incluso en la forma más leve. Los debates electorales son el Teatro No de la realidad mediada de las elecciones presidenciales. (Nimmo & Combs, 1983/1986, pág. 187)

El número de participantes en el debate resulta fundamental a la hora de diseñar el formato del debate. Puede ser a tres bandas, a cinco, a seis... Pero los expertos coinciden en señalar que el formato a dos, el cara a cara puro, es el formato más atractivo para la audiencia, aunque es un formato que fomenta el bipartidismo y excluye a las otras opciones políticas del escenario.

En el caso de que los intervinientes sean "segundos espadas" o se trate de debates sectoriales o especializados, el interés y la audiencia bajan ostensiblemente y se alejan del gran debate que protagoniza una campaña moderna. (Marín, 2003, pág. 213)

El formato es el punto fundamental de la negociación del debate electoral. Se trata del diseño de la propia estructura del programa televisivo. Los estrategas políticos juegan aquí un papel de productor de televisión buscando un formato cómodo para sus candidatos. Como señala Schroeder (2008) en la práctica "esto significó que durante tres décadas los debates presidenciales permanecieron en un solo formato amigable para el candidato: la rueda de prensa conjunta, con un panel de reporteros que presentan una serie de preguntas separadas"⁴¹ (pág. 38). En la misma línea explica el formato tradicional americano Muñoz Alonso (1989):

En realidad no se trata de una confrontación, cara a cara, entre los dos candidatos, sino de una comparecencia simultánea ante un panel de tres informadores. Uno de éstos hace a un candidato una pregunta que debe ser contestada en dos minutos. A continuación el otro candidato tiene un minuto para una réplica o refutación. El mismo periodista hace seguidamente a este último candidato una pregunta sobre el mismo tema a responder también en dos minutos y con un minuto de réplica del primer candidato. No está previsto que los contendientes dispongan de tiempo para una introducción o presentación, pues se entra directamente en las preguntas. Se les dan, sin embargo, dos minutos para una declaración final. (pág. 146)

Aquí cabe preguntarse por qué los candidatos norteamericanos han preferido históricamente este debate. Puede percibirse que a los candidatos no les gusta mucho la idea de preguntarse unos a los otros.

⁴¹ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "(...) this meant that for three decades presidential debates remained locked in a single, candidate-friendly format: the joint news conference, with a panel of reporters posing a series of disconnected questions".

Es más en los debates estadounidenses, las reglas normalmente prohíben que los candidatos hablen entre sí. Pero en 2008, por primera vez, se permitió ese diálogo directo y fue entre Barack Obama y John McCain. Sin embargo, en ese caso el moderador tuvo que rogar a los candidatos que dialogaran entre ellos porque no querían hacerlo. (Schroeder, 2012, pág. 20)

Siguiendo el planteamiento de Schroeder (2012, pág. 20) el formato debe responder a tres preguntas que son fundamentales: ¿quién hace las preguntas?, ¿cuál es el plan físico? y ¿cómo está programado el debate? A continuación se detallan las propiedades y variedades de moderación, de puesta en escena, de programación y de realización técnica del debate. Todos ellos son aspectos fundamentales en el diseño del formato del programa televisivo.

2.4.3.1. La moderación

Estudiados los diversos debates internacionales, y fundamentalmente los producidos en EE. UU. y Europa, se identifican principalmente tres formatos típicos de debates políticos con sus correspondientes variantes:

1. Debates con moderador: El papel de esta figura varía en cada debate y país. El moderador (o moderadores) que realiza las preguntas es una cuestión de vital importancia en los debates electorales. Su elección también forma parte de la negociación y los acuerdos entre los partidos políticos. Se busca aquí una figura neutral, o que la suma de figuras preguntadoras sea una composición neutral. Lo que está claro es que el papel del moderador va a tener una gran repercusión pública por mediar en el debate electoral. Para Schroeder (2012), "el uso de dos moderadores, normalmente periodistas de alto perfil, crea una dinámica conversacional más compleja tal y como pudimos ver en el debate francés entre

Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal en 2007, moderado exitosamente por Arlette Chabot y Patrick Poivre d'Arvor" (pág. 21).

2. *Panel de Prensa*: Este formato lo establecieron Kennedy y Nixon en 1960, pero ha ido perdiendo importancia con el paso del tiempo. Los periodistas preguntan directamente a los candidatos, que apenas interactúan entre ellos, lo que nos lleva a un formato que parece el resultado de dos o más ruedas de prensa superpuestas. En este formato, las preguntas de los propios periodistas adquieren a veces más importancia que las respuestas de los moderadores. Schroeder (2012) recuerda que este formato "todavía se usa en países como Alemania, donde los debates entre los líderes de los partidos están patrocinados y producidos por las principales cadenas de televisión que desean mostrar a sus periodistas" (pág. 21). La principal ventaja de este formato se encuentra en que los periodistas tienen la capacidad para preguntar y aclarar posibles confusiones que se produzcan en el propio discurso político.

3. *Debates por Alcaldías (Town Hall Debates)*: Este formato fue elegido para los primeros debates británicos de 2010 y es común en los países de habla inglesa. Se trata de enfrentar a los candidatos a las preguntas directamente del público, con la presencia de uno o más moderadores. Este formato parece ser el más democrático de todos, ya que involucra a la ciudadanía en el debate. Aunque es cierto que sus preguntas no son del todo espontáneas, ya que son evaluadas y seleccionadas de antemano. Con la incorporación de las nuevas tecnologías y las redes sociales a la comunicación política y a los debates electorales, es cada vez más común incluir en los debates preguntas escritas o grabadas por el público. "Por ejemplo, uno de los preguntadores del primer debate YouTube en EE. UU. en 2008 fue un muñeco de nieve que preguntó a los candidatos presidenciales del Partido Demócrata sobre el calentamiento global" (Schroeder, 2012, pág. 22).

También se han realizado experiencias de debate en la red de *microblogging* Twitter. En Estados Unidos encontramos el primer referente en 2011 entre los candidatos republicanos respondiendo a las preguntas de los tuiteros. En este caso, según recuerda Schroeder (2012), "se produjeron un montón de problemas relacionados con el reloj, ya que una tercera parte del debate se dedicó a los discursos de apertura y no se sabía exactamente quién estaba respondiendo a las preguntas: los candidatos mismos o sus asesores" (pág. 22).

El tipo de moderación es fundamental en el diseño del formato y en la propia organización del debate. En este aspecto es una tendencia internacional la inclusión temática de la agenda del público a través de su participación en las redes sociales.

2.4.3.2. La puesta en escena

La puesta en escena de los debates determina cuál es la posición de los candidatos respecto al escenario y su oponente. Se contempla aquí el diseño del plató o escenario, la disposición de los candidatos entre ellos y entre el moderador o moderadores, de la gama cromática predominante, de las particularidades del mobiliario y atrezzo y de cualquier aspecto que pueda influir en la comunicación no verbal del discurso político.

En general vamos a encontrar tres formatos: los candidatos detrás de un atril, que es la posición más formal y tradicional pero no invita a la interacción entre los candidatos; los debates con los candidatos sentados en una mesa, que facilita la espontaneidad y permite más juego de planos en la realización; y los debates por alcaldías, en los que el público rodea al candidato, que bien puede moverse por el escenario (EE. UU.) o bien permanecer estático (Reino Unido).

La decisión de realizar el debate de pie o sentados siempre ha sido un tema polémico que como la lógica y la historia demuestran los candidatos más altos prefieren debatir de pie y los más bajos, prefieren hacerlo sentados.

La presencia o no de público en los debates depende de la voluntad de los partidos políticos y también de las características del lugar de celebración del propio programa. Normalmente vamos a encontrar dos espacios típicos para la celebración del debate, que son auditorios y estudios de televisión. Es más común encontrar público en los debates producidos en auditorios que en los realizados en estudios de televisión. Aunque los debates entre Kennedy y Nixon se realizaron en estudios de televisión y no contaron con presencia de público, encontramos en la tradición norteamericana una tendencia a realizar los debates con la presencia de público desde 1976. Es más, esta tendencia se repite en los debates a nivel internacional, con algunas excepciones como es el caso español, cuyos debates se han celebrado sin público frente a los candidatos.

La puesta en escena es cuidada en detalles por los asesores políticos para que el contexto en el que se va a ejecutar el debate sea lo más favorable posible a su candidato frente a su oponente. Desde el punto de vista del diseño de esta puesta en escena por parte de los organizadores, se contempla como principal objetivo crear un espacio equilibrado para garantizar las máximas condiciones de igualdad de posibilidades. También se tiene en cuenta en el diseño del plató la sobriedad y relevancia que la ocasión merece.

2.4.3.3. Programación del debate: calendario y número de debates

La programación del debate se refiere tanto a la cantidad de enfrentamientos como a las fechas del calendario elegidas para la celebración de los mismos. Existe un consenso entre los estudiosos de los debates electorales que recoge Alan Schroeder (2008, págs. 32-33) sobre los puntos fundamentales que se tienen en cuenta a la hora de programarlos⁴². Sobre el número de debates, como ya se ha recogido antes, el candidato que va en cabeza quiere menos debates y el que va por detrás, quiere más. Sobre la fecha de los debates, el que se considera ganador preferirá una mayor distancia entre el debate final y la jornada electoral, dejando así el máximo tiempo posible en caso de tener que recuperarse de algún desastre acontecido en el debate. Sobre los riesgos de la contraprogramación televisiva, el debate se programará teniendo en cuenta el calendario de la programación de deportes para evitar que la audiencia se vea tentada por otro gran evento. Y por último, hay que tener en cuenta que la propia celebración de los debates electorales paraliza la campaña habitual de los partidos políticos, se congela la campaña por unos días y los candidatos entran en un proceso de hibernación justo antes del enfrentamiento.

Esta teoría de la congelación previa a la campaña electoral fue formulada por James Baker, quien reconocía en una entrevista que "los debates congelan una campaña, pero también tienen la capacidad de mover los números. Así que el favorito siempre va a ser más

⁴² Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "Conventional wisdom about the scheduling of presidential debates coalesces around several points: First, whoever is ahead wants fewer debates; whoever is behind wants more. Second, candidates in the lead will insist on as much distance as possible between the final debate and election day, in case time is needed to rebound from a disaster. Third, the busy autumn sports schedule must be navigated in choosing debate days, lest the public be tempted to watch something else. And finally, one announced, debates tend to freeze a campaign, as candidates go into rehearsal hibernation and voters wait to assess the performers side by side".

reacio a ampliar el período de tiempo entre los debates, y el número de debates, e incluso el hecho de celebrar debates"⁴³ (Schroeder, 2008, pág. 33).

Volvemos al debate Kennedy y Nixon de 1960, porque resulta que ese fue el año que se celebraron más debates entre candidatos a la presidencia, exactamente cuatro. Si bien Kennedy quería un quinto programa de televisión, no lo consiguió. Hasta finales de octubre de 1960, el tema del quinto debate se mantuvo vivo, lo que desató una oleada de sesiones de negociación y de acusaciones en la prensa; cuando no se alcanzó el acuerdo, la serie terminó en los cuatro⁴⁴ (Schroeder, 2008, pág. 36).

En el estudio de la programación del debate, hay que destacar que cuando existe más de un debate electoral no todos tienen el mismo impacto en la audiencia. Los estrategas de los partidos políticos tienen que tener en cuenta este delicado aspecto. Por ejemplo, Nixon cometió un error de cálculo respecto al impacto que tendrían los debates y razonando que el último debate sería el que más huella dejaría reservó sus mejores cartas para entonces. Pero resulta que fue el primer debate el que pasó a la historia. Según escribió el propio Nixon (1962), "al menos más de veinte millones de personas escucharon y vieron el primero más

⁴³ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "The 'freeze' theory was first promulgated by James Baker, who in 1980 worked the principle to his advantage by scheduling the single eleventh-hour debate between Ronald Reagan and Jimmy Carter one week before the election. 'They do freeze a campaign', Baker says, 'but they also have the ability to move the numbers. So the front-runner is always going to be more hesitant to extend the period of time for the debates, and the number of debates, and even the fact of debates'".

⁴⁴ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "Even as the 1960 series was under way, Kennedy negotiators were pressing the idea of adding a fifth debate to the schedule. Five had been JFK's ideal number all along. 'Basically, Kennedy wanted as many debates as possible to gain the television exposure, and we wanted as few debates as possible, possibly only one', said Herbert Klein, Nixon's secretary. Through the end of October 1960, the issue of a fifth debate remained alive, sparking a flurry of bargaining sessions and accusations in the press; when agreement could not be reached, the series ended at four".

que los demás, incluyendo la cuarta y última aparición. Hice mi mejor actuación ante el público menos numeroso"⁴⁵ (Nixon, 1962, pág. 324). Pero también hay que tener en cuenta que la celebración de más de un debate puede beneficiar a un candidato que haya fallado en el primero. De esta ventaja de la revancha, o de segunda oportunidad, se benefició en España en 1993 Felipe González contra José María Aznar. González perdió el primer debate y sin embargo ganó el segundo y finalmente también las elecciones.

La negociación por el número de debates suele ser uno de los puntos a los que se aferran los asesores políticos para crear ese "debate sobre el debate". Se recuerdan casos en los que la demanda de debates por parte de un partido ha sido desmesurada y poco realista como sucedió en 1984, cuando los negociadores de Mondale, que se sabían en desventaja contra Reagan, propusieron seis debates presidenciales y dos vicepresidenciales. Finalmente, en este caso se aceptaron dos enfrentamientos presidenciales y uno vicepresidencial.

La programación del debate es una cuestión estratégica para los partidos políticos participantes. Tanto el número de enfrentamientos como las fechas elegidas para su celebración se deciden condicionados por muchas circunstancias, tanto políticas como exógenas. Las fechas de celebración dependen fundamentalmente de la voluntad de los partidos políticos y del resultado de sus negociaciones y su adjudicación se basa principalmente en el posible impacto que pueda tener el enfrentamiento dentro de la campaña electoral. En este sentido, la distancia entre el debate y las elecciones es un factor determinante a la hora de determinar la fecha del encuentro.

⁴⁵ Nixon, R. M. (1962). *Six crises*. Garden City, New York: Doubleday, "At least twenty million more people listened to and watched the first than any of others, including the fourth and final appearance. I turned in my best performance before the smallest audience".

2.4.3.4. La duración del debate

Además del número de debates, otro punto de desacuerdo recurrente en las campañas es la duración de propio programa de televisión. Si comparamos los debates internacionales, observamos que existe una variación considerable en su duración. Los cuatro duelos televisados de 1960 tuvieron una duración de una hora cada uno, pero con el paso de los años y el asentamiento del formato televisivo, por lo general se ha impuesto un tiempo de hora y media a dos horas de duración, a excepción del debate entre Reagan y Anderson en 1980 que duró una hora y el debate vicepresidencial de 1976, que duró una hora y quince minutos, "que resultó del consenso entre Dole, que quería una hora, y Mondale, que quería una hora y media"⁴⁶ (Schroeder, 2008, pág. 37). En este sentido, también hay que tener en cuenta que, cuando intervienen más de dos candidatos, los debates pueden llegar a durar tres o más horas.

La duración del debate es una cuestión estratégica también, ya que afecta a la propia capacidad de los candidatos de intervenir durante un largo tiempo en televisión, lo que se demostró en el caso de Reagan, que tenía 73 años cuando se presentó contra Mondale en 1984. Este debate, que se programó para una hora y media duró finalmente 100 minutos. Según Drew (1985, pág. 92), "conseguir que los debates duraran una hora y media fue uno de los mayores logros estratégicos de los negociadores Mondale, aunque tenían pocas cartas, ellos pensaron que Reagan no tendría suficiente resistencia para durar tanto tiempo completo

⁴⁶ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "Beyond number, another recurring point of campaign disagreement is program length. In 1960 each of the four debates ran only an hour, the shortest in history. They might have been even a few minutes shorter: NBC's Robert Sarnoff argued for 'appropriate' commercial sponsorship of the debates, an idea quickly scuttled by debate cosponsor CBS. Since Kennedy-Nixon, all but two of the programs have been ninety minutes long; the exceptions are the sixty-minute 1980 Reagan-Anderson debate and the 1976 vice presidential debate, which last an hour and fifteen minutes represented a compromise between Dole, who wanted an hour, and Mondale, who wanted a hour and a half".

en buen forma"⁴⁷ (Schroeder, 2008, pág. 36). Los republicanos querían un debate de sesenta minutos, pero aceptaron una media hora más para asegurar un grupo de interrogadores. En sus memorias, Nancy Reagan (1989) reconocía que la intervención en el debate fue "la peor noche de la carrera política de Ronnie" (pág. 266). No obstante, la entrega de Reagan planteó más desafío de lo que su oponente previó (Schroeder, 2008, pág. 36) y finalmente Reagan ganó las elecciones. En la actualidad, en la mayoría de los casos, observamos que los debates "cara a cara" se desarrollan en una horquilla de duración entre una y dos horas.

2.4.3.5. La realización del programa televisivo: condiciones técnicas

El debate electoral como producto audiovisual no escapa a las exigencias de producción y realización de cualquier programa televisivo. Es más, por su relevancia mediática y su importancia política su realización técnica forma parte importante del proceso de negociación. Al final, las decisiones que se toman en referencia a la realización del programa de televisión tienen tanta importancia porque se trata de establecer la propia puesta en escena de los candidatos en directo ante la audiencia. Esto incluye no solo la disposición de los candidatos, sino también el número de cámaras, la localización y los recorridos de la imagen, el tipo de planos y planos escucha, la iluminación, la música, etc.

Todos los aspectos técnicos de las emisiones de televisión -los encuadres, la realización, incluso el sonido -pueden influir considerablemente en la comunicación, introduciendo factores que el candidato no puede entender. Una toma hecha desde un ángulo bajo puede hacer que el candidato aparezca como por encima de su

⁴⁷ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "Getting the debates to last an hour and a half was one of the Mondale negotiators major strategic achievements, even though they held few cards; they figured that Reagan would not have sufficient stamina to last that full time in good form".

interlocutor, pero también puede jugar en su contra, si el ángulo deja que se vea una barbilla que no esté afeitada a la perfección; los matices de la grabación del sonido pueden acentuar, perjudicándole, algo que se ha dicho en un tono elevado, hacer que la voz parezca menos masculina o atenuar una voz excesivamente grave, etc. (Maarek, 1997/2005, pág. 147)

Los expertos de los partidos que acuden al debate se reúnen, generalmente, con el director oficial asignado por la cadena para decidir el formato y las condiciones del debate (los límites de tiempo, las condiciones para tomar la palabra, elegir decorado, fijar las gamas de tomas que se usarán, las técnicas de edición, la iluminación...). Siguiendo a Maarek (1997), existen varios aspectos fundamentales a la hora de negociar un debate electoral:

1. El turno de palabra y las interrupciones

Esta es una de las cuestiones más relevantes en la negociación de la realización y las condiciones técnicas de los debates televisados. En este apartado se acuerda si los candidatos pueden o no interrumpirse, si habrá un moderador, dos o varios periodistas realizando preguntas, los turnos de respuesta, los tiempos y si pueden o no interpelarse uno al otro.

La delimitación de la dinámica del debate establece el equilibrio del debate, el formato del debate televisivo y, también, los riesgos que van a asumir los participantes. Aunque parezca *a priori* lo contrario, tal y como apunta Maarek (1997/2005):

Responder individualmente a las preguntas de los periodistas presentes en el estudio implica la inestimable ventaja de correr menos riesgos, debido a que los periodistas suelen ser menos agresivos que sus oponentes (...) Por el contrario, la posibilidad de compromisos directos entre los participantes hace que el debate sea más vivo y la emisión más pausada, aunque las situaciones sean más arriesgadas para los políticos. Por esta razón cada vez es más habitual que los debates decisivos se hagan con los periodistas preguntando educadamente por turnos, a pesar del riesgo de aburrimiento que esto supone para los telespectadores. (pág. 148)

2. *El decorado y la iluminación*

Las características y ubicación del plató de televisión también son motivo de intensas negociaciones, ya que este marco debe cumplir con las exigencias de seguridad comprensibles para un programa tan especial, como una serie de condiciones físicas que no perjudiquen ni beneficien a un candidato sobre el otro. El decorado "tiene que ser perfectamente neutro en relación con los hombres políticos, tanto intrínseca como posicionalmente (...) la comodidad y las preferencias de los candidatos también se tienen en cuenta" (Maarek, 1997/2009, pág. 241). En este apartado se abordan desde los colores hasta la iluminación, pero el asunto normalmente más discutido es la presencia de sillas o atriles, ya que la altura de los candidatos queda en evidencia en la segunda opción.

3. *La grabación y el control de la realización*

En este apartado se aborda lo que será el libro de estilo de la grabación, realización y emisión del debate electoral. Se acuerdan el tipo de planos, contraplanos y tomas,

entre otras cuestiones. Estas condiciones técnicas "pueden convertirse en los vectores de la comunicación no verbal perjudicial para la imagen del candidato. Cuando, por ejemplo, los oponentes son muy desiguales en estatura, un gran angular puede ser pernicioso para uno u otro, debido a la involuntaria comparación que realiza el espectador" (Maarek, 1997/2005, pág. 149).

Respecto al tipo de planos existe una especial atención respecto a los denominados "planos escucha", ya que la emisión de estos planos escucha de un candidato superpuestos sobre la voz del otro candidato, pueden desacreditar el mensaje de este último. De acuerdo con Canel (2006), son "planos que transmiten mucho mensaje, pues pueden mostrar a un candidato con cara de mofa, sorpresa o enfado ante lo que le está espetando su rival" (pág. 60).

El control de la realización también es una cuestión importante ya que según Maarek (1997/2009), "la interpretación de las intervenciones de los candidatos puede modificarse completamente mediante ciertos procedimientos de montaje" (pág. 242). Esto quiere decir que a través de los planos y contraplanos se puede manipular el contenido del discurso. Por ejemplo, cuando se realiza una inserción de un candidato que escucha a su oponente con expresión jocosa u otra expresión desacreditadora.

Tal y como explica Schroeder (2008, págs. 6-7), la discusión por los planos escucha entre los partidos políticos se inició en el propio debate Nixon-Kennedy, cuando Ted Rogers en representación de Nixon y Bill Wilson en representación de Kennedy, se sentaron en la sala de control de realización, pilotada por el realizador Hewitt para controlar la emisión del programa. Wilson reprendió al realizador diciendo que le estaba dando demasiados planos escucha a Kennedy y quería más planos escucha de Nixon. Los dos representantes de los

políticos se enzarzaron en una lucha contando los planos escucha de cada uno de los candidatos. Por su parte Hewitt les interpelaba para que no le interrumpieran en su trabajo. Hewitt explicó después que no trató de pillar muecas a ningún candidato y que hacía un plano escucha cuando pensaba que los espectadores esperarían uno. Aunque la percepción nacional fue de un mayor número de planos escucha de Nixon, los recuentos postdebate mostraron once planos de escucha de Kennedy, haciendo un total de 118 segundos, en comparación con los nueve de Nixon, con un total de 85 segundos⁴⁸. De acuerdo con Maarek (1997/2009):

La limitación de los procedimientos de montaje autorizados no deja de perjudicar la calidad técnica de los debates televisados, a menudo reducidos a una serie de planos fijos, que se suceden unos a otros, de los intervinientes, lo que contribuye a embotar la atención de los telespectadores, inconscientemente cansados por esta monotonía. (pág. 243)

La negociación de los aspectos técnicos va a tener dos momentos clave. El primero, en el diseño del propio formato que quedará reflejado en el documento de acuerdo. El segundo, se

⁴⁸ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "Candidate cutaways had been a flashpoint in the lengthy and contentious predebate negotiations between the campaigns and the networks, but no firm guidelines had emerged as to how the program would be shot. By prior agreement, the candidates' television representatives sat in the control room during the program: Ted Rogers for Nixon and, for Kennedy, a former WBBM producer named Bill Wilson. With the debate under way, Wilson chided Hewitt that he 'owed' Kennedy more reaction shots. 'What do you mean?' Hewitt asked. 'I've cut away from Kennedy more than I've cut away from Nixon.' But the reaction shots Wilson wanted were of Nixon. The two advisers got into a heated argument with each other and with Hewitt, each side demanding more reactions of the other's candidate, each keeping a running count of the cutaways. Hewitt was hollering at them both to stop interfering with his work, which, as he saw it, was to serve as a surrogate for people watching in their living rooms. "I didn't try to catch the candidates in a grimace", Hewitt later explained. 'I listened to the comments and tried to anticipate the public –to switch to a reaction shot when I thought viewers would expect one'⁴⁸.' Although Nixon's close-up cutaways would loom larger in the national perception than Kennedy's, postdebate tallies showed eleven reactions of Kennedy, running a total of 118 seconds, compared to nine of Nixon, totalling 85 seconds".

producirá el propio día del debate cuando los asesores inspeccionan y comprueban la puesta en escena y la realización técnica en directo del programa televisivo.

2.4.4. Actores políticos participantes en el desarrollo de los debates electorales

2.4.4.1. El candidato

Durante el período de campaña, tanto los políticos que están en el poder como en la oposición se convierten en candidatos. El futurible presidente es el principal protagonista del debate electoral y, como tal, de él depende en última instancia la decisión de acudir o no a la contienda dialéctica.

El nuevo contexto mediático exige de los candidatos ser, además de buenos gestores públicos, líderes mediáticos y carismáticos. En este sentido, de acuerdo con Weber (1919/1984) cuando reconocía que: “Desde la aparición del estado constitucional, y más completamente desde la instauración de la democracia, el demagogo es la figura típica del jefe político de Occidente” (pág. 116). En la misma línea, apunta con su análisis de las estrategias de la Casa Blanca el autor Han (2001, pág. 247), a que la figura del presidente ha emergido, especialmente durante la era de la televisión como la figura retórica dominante en la política americana. Como consecuencia del apogeo de los *mass media* audiovisuales el triunfo electoral está condicionado a las habilidades del líder como comunicador ante los medios, más que en sus capacidades de administrador de estado.

Además, para Sanders (2009), los atributos ideales del candidato incluyen "honradez, competencia, experiencia y simpatía"⁴⁹ (pág. 173). En el mismo sentido, apunta Schroeder (2008), planteando los debates electorales como una prueba para acceder a la presidencia de un país, para que la audiencia pueda valorar la idoneidad de cada uno para este importante cargo. Los ciudadanos juzgan las cualidades personales de los candidatos. Según reconocía

⁴⁹ Sanders, K. (2009). *Communicating Politics in the Twenty-First Century*. New York: Palgrave McMillan, "Trustworthiness, competence, expertise and likeability".

en una entrevista⁵⁰ el propio Bill Clinton (2000), los debates "dan a la gente una idea de qué clase de líder sería el candidato, lo mucho que la persona sabe, y cómo aborda la idea de ser presidente".

Como es lógico, cada candidato tiene su perspectiva hacia la comunicación y cada uno ha tenido su estilo propio. Por ejemplo, y según escribe Medhurst (2006) en su obra del análisis de la retórica política de George H. W. Bush durante su mandato en la Casa Blanca, a este presidente "no le gustó mucho la dimensión pública de la presidencia, incluyendo la necesidad de comunicarse directamente con el pueblo estadounidense. Algunos aspectos retóricos de la presidencia -discursos, debates, relaciones públicas, la creación de imagen, y el mantenimiento de la imagen- no eran prioritarios en la Casa Blanca de Bush"⁵¹ (pág. 3).

Dada la importancia y repercusión de este "juego" televisivo para los candidatos, el acto en sí del debate electoral depende en última instancia de la disposición de los candidatos a celebrarlo. Por ejemplo, según señala Schroeder (2008) en su revisión histórica de los debates norteamericanos, "en retrospectión, la participación de Richard Nixon en los debates de 1960 se califica como uno de los grandes errores de cálculo político en la historia de la campaña"⁵² (pág. 15).

⁵⁰ Bill Clinton fue entrevistado por Jim Lehrer el 11 de agosto de 2000, para el documental de la CBS *Debating Our Destiny*.

⁵¹ Medhurst, M. J. (2006). *The Rhetorical Presidency of George H. W. Bush*. USA: Texas A&M University Press, "Did not like the public dimensions of the presidency very much, including the need to communicate directly to the American people. Some rhetorical aspects of the presidency -speeches, debates, public relations, image-building, and image maintenance- were not a high priority of the Bush White House".

⁵² Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "In retrospect, the participation of Richard Nixon in 1960 debates qualifies as one of the great political miscalculations in campaign history".

Siguiendo la historia de la participación en los debates electorales de los candidatos norteamericanos a través de la obra del profesor Schroeder (2008), se podría destacar a Gerald Ford por recuperar la institución de los debates en EE. UU. Sin embargo, en este caso Ford no lo hizo por una cuestión del deber cívico, sino para conseguir una ventaja política sobre su adversario, ya que su campaña necesitaba un acto decisivo y los debates fueron la respuesta. Pero le correspondería a Ronald Reagan en 1984 la labor de apuntalar los debates electorales como una institución permanente en Estados Unidos, ya que a pesar de ir muy por delante en las encuestas de intención de voto y contra la recomendación de muchos asesores, aceptó el "cara a cara" contra Walter Mondale.

Sin embargo, el caso de George Bush se convirtió en una lección histórica para aquellos candidatos que se plantean eludir un debate electoral, ya que en su campaña de 1992 ante su reticencia a debatir contra Bill Clinton, unos manifestantes vestidos de pollo le perseguían en sus apariciones públicas para recordarle su actitud ante el enfrentamiento dialéctico.

George Bush descubrió que incluso la apariencia de vacilación fue suficiente para darle a la oposición un punto de apoyo. Los medios de comunicación, incapaces de resistirse a cualquier historia que combina conflicto con efectos visuales, jugó su papel en el drama con avidez, promocionando la percepción de que el presidente no quería debatir. Finalmente el alto mando de Bush concluyó que no tenía más remedio que comprometerse.⁵³ (Schroeder, 2008, pág. 22)

⁵³ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "However goofy, 1992's 'Chicken George' episode shows the pressures facing presidential candidates as they ponder the pros and cons of participating in TV debates. George Bush discovered that even the appearance of hesitation was enough to give the opposition a toehold. The news media, unable to resist any story that combines conflict with visuals, eagerly played its role in the drama, promoting the perception that the president did not want to debate. Eventually Bush's high command concluded that they had no choice but to commit".

Incluso para aquellos candidatos con grandes habilidades de comunicación y acostumbrados a las intervenciones mediáticas, el enfrentamiento en un debate cara a cara supone un reto importante, ya que es una de las pocas ocasiones en las que se miden contra su máximo oponente ante millones de espectadores y futuros votantes. Ya lo expuso el experto en comunicación Fisher (1980) cuando advertía que en ningún contexto el candidato corre el riesgo de revelar tanto de su personalidad. Y es que los candidatos son plenamente conscientes del poder del objetivo de la cámara de televisión, que magnifica cada pequeño detalle, cada gesto, cada mirada, cada palabra. Además, hay que tener en cuenta que los debates entre candidatos a la presidencia no solo tienen impacto durante su emisión en directo: luego se convierten en documentos audiovisuales históricos.

Una vez que los candidatos han decidido y comunicado su participación en el debate electoral, comienza el proceso de preparación para el mismo. A lo largo de la historia, hemos visto variantes de preparación y cómo no referirnos aquí al primer debate de 1960 con un Nixon, que según sus asesores, se negó a preparar el debate; o George W. Bush en el año 2004; o sin ir más lejos al primer debate de 1993 en España, en el que el por entonces presidente del Gobierno, Felipe González, acudió al debate sin un entrenamiento previo y fue avasallado por el joven oponente preparado, José María Aznar. La propia historia de los debates ha hecho tomar conciencia a los candidatos de la importancia del entrenamiento previo. Para Schroeder (2008), uno de los legados del primer debate Kennedy-Nixon fue la utilidad de la preparación previa: "Aunque tanto los republicanos como los demócratas en 1960 recopilaban informes —el equipo de JFK los llamó la "Nixopedia"— solo Kennedy se molestaba en practicar para el debate con sus asesores" (pág. 81). El equipo de Nixon le presionó para que hiciera algunos ensayos pero, según Bob Finch, el jefe de campaña de

Nixon, "él no hizo más que decirme que sabía cómo debatir. Se negó totalmente a prepararse" (Matthews, 1996, pág. 147).

Como ha quedado patente en la historia de la comunicación política, la preparación del candidato para el debate electoral es un aspecto crucial. Y en esta fase entra en juego un selecto equipo de asesores y "preparadores". El objetivo de este entrenamiento es preparar al candidato para cualquier situación que pueda ocurrir a lo largo del debate.

Antecedido por su *"advance man"*, arropado por los *"speechwriters"*, y con el auxilio del *"gagman"*, el candidato está ya en condiciones de convertirse en producto para el consumo. Se convierte en un actor que ensaya el papel que los investigadores sociales -auténticos ingenieros en emociones-, han preparado para él. Su relación con los electores -la relación de los electores con él-, aparece mediada por el marketing y sus expertos, que se erigen en élite estratégica, interpretando el déficit social de felicidad, de insatisfacción, el superávit de aspiraciones y esperanzas, para elaborar, sobre ese mapa psicológico, el producto que el partido ofrecerá al electorado en cada convocatoria electoral. (Del Rey, 1989, pág. 109)

Los expertos y analistas en comunicación política coinciden en trabajar sobre la propia personalidad del candidato sin forzar el aparentar lo que no es. Es decir, sacando el máximo partido de sus fortalezas y mitigando sus debilidades. Para Canel (2006, págs. 49-50), "la función que tiene el consultor es limitarse a estudiar a fondo la imagen pública de su candidato, para tratar de realzar los atributos más positivos que la integran, sin empeñarse en engañar a nadie. Porque, realmente, cuando la imagen es demasiado construida, acaba siendo ficticia y volviéndose contra el propio candidato".

La propia preparación de los debates ha evolucionado mucho y se ha sometido a un proceso de sofisticación. "Mientras que las preparaciones predebate de John F. Kennedy consistieron en simulacros informales con sus ayudantes de leer las preguntas de unas fichas, los candidatos de hoy en día pasan por simulaciones detalladas que replican el formato, el tiempo y circunstancias de la producción del programa real"⁵⁴ (Schroeder, 2008, pág. 80). Estas sesiones con los candidatos son grabadas en vídeo para ser analizadas con todo lujo de detalles y en ocasiones sometidas al juicio de *focus group*. En esta fase de preparación intervienen varios perfiles profesionales, desde estrategias políticos y guionistas de discursos, hasta logopedas y expertos estilistas, que pulen todos aquellos detalles para potenciar las virtudes del candidato y disimular sus posibles defectos.

2.4.4.2. Los negociadores de partido y el personal de campaña

Aunque como se ha señalado anteriormente, será decisión última del candidato el ir al debate o no ir, el propio candidato no aparecerá como cabeza visible de la negociación en ningún caso. Para ello, el político cuenta con un equipo cercano y de confianza que se va a encargar de liderar todo el proceso de negociación, desde la propia celebración del debate hasta los más mínimos detalles. Los negociadores son los protagonistas del ya instaurado mediáticamente "debate sobre el debate", que sirve de antesala al propio debate y que también se utiliza como arma en la campaña política, incluso en las elecciones en las que todos quieren debatir.

⁵⁴ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "Whereas John F. Kennedy's predebate preps consisted of informal drills with aides reading questions of index cards, today's candidates go through detailed simulations that duplicate the format, timing, and production circumstances of the actual program. Stand-ins for moderators, panellist, and town hall questioners grill the debaters in sessions that are videotaped, the played back for critiquing, sometimes in front of focus groups. Each campaign amasses a team of experts to attend to its candidate's every need: political strategists and policy specialists, speechwriters and voice coaches, lighting technicians and makeup artists".

Al igual que en el debate, en las rondas de negociación también encontramos ganadores y perdedores, errores de cálculo, movimiento sorpresas y órdagos. Siguiendo las investigaciones de Schroeder (2008, pág. 26), en general, se cree que el equipo de Kennedy ganó las negociaciones en 1960; los republicanos y los demócratas empataron más o menos en 1976; los negociadores de Reagan triunfaron en 1980 y de nuevo en 1984; Bush tomó las conversaciones en 1998, y el personal de Clinton prevaleció en 1992 y 1996. Los errores de cálculo de los estrategas de George W. Bush dieron a Al Gore una ventaja en 2000, pero en 2004 los negociadores de Bush consiguieron más de lo que querían a cambio de tres debates con John Kerry⁵⁵.

El equipo de negociadores y preparadores del debate electoral también ha sufrido una gran evolución y "debido a la sofisticación y el avance tecnológico de las técnicas de comunicación y persuasión de masas, la tendencia es a segmentar las actividades de campaña en áreas de especialización"⁵⁶ (Denton & Woodward, 1985/1998, pág. 99). La complejidad política y mediática en la que se desarrollan las campañas electorales ha dado lugar a nuevos retos y nuevos profesionales especializados. De acuerdo con Rospir Zabala (1999), "la

⁵⁵ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "Even in years when both sides want to debate, the ritual known as the 'debate over debates' plays out as a kind of promotional trailer for the main event to come. Like the debates themselves, preproduction negotiations boast winners and losers, surprise moves and tactical blunders, high stakes and colourful characters. Each round of presidential debates generates a victor not just on the battlefield of television but also at the bargaining table. It is generally believe that Kennedy's team won the 1960 negotiations; Republicans and Democrats more or less tied in 1976; Reagan's handlers triumphed in 1980 and again in 1984; Bush's took the 1998 talks; and the Clinton staff prevailed in 1992 and 1996. Miscalculations by strategists for George W. Bush gave Al Gore an advantage in 2000, but in 2004 Bush negotiators got most of what they wanted in exchange for three debates with John Kerry".

⁵⁶ Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1985/1998). *Political Communication in America*. New York: Praeger, "Because the sophistication and technological advancement of mass communication and persuasion techniques, the trend is toward segmenting campaign activities into areas of specialization. The professional politician today, they is more likely to be a specialist focusing on one activity of a campaign endeavor".

respuesta más generalizada ha sido la profesionalización de los responsables de estas competencias en la organización de la campaña" (pág. 85). Actualmente, para Castells (2009) "la política electoral es una actividad altamente profesionalizada en la que los aspirantes encuentran grandes barreras de entrada, lo que explica por qué los candidatos inconformistas deben operar por lo general dentro de los límites de los partidos políticos establecidos" (pág. 306).

Dada la complejidad de la negociación y organización de un debate electoral, la designación de los cargos es un punto clave. Según Maarek (1997/2009, págs. 340-376) los puestos básicos en el organigrama de campaña y, por consiguiente, en el propio acto de los debates electorales son los siguientes:

- *Asesor del candidato*: es un puesto fijo que acompaña al candidato permanentemente. Forman parte del gabinete del político y pertenecen al círculo más íntimo de la persona candidata. Autores como Denton y Woodward (1985/1998) destacan la figura de "*political consultants*" como el nuevo poder en la política americana.
- *Director de Campaña*: es elegido directamente por el candidato y es una persona de confianza y con capacidad de toma de decisiones y liderazgo. Está en contacto permanente con los asesores directos del/a candidato/a. Se encarga de dirigir y estructurar la organización central de la campaña, coordinar a todo el equipo y supervisar las conexiones con organizaciones y entidades externas.
- *Coordinador de campo*: su misión está en la coordinación de los voluntarios, activistas y militantes. Trabaja en conjunción con el director de campaña pero sin su

acceso directo al candidato. "Tanto el director de campaña como el coordinador de campo están dotados de unas aptitudes que generalmente se consideran contradictorias, ya que no solo deben ser capaces de ordenar, sino también de discutir, es decir, de ser al mismo tiempo líderes de guerra y diplomáticos" (Paniagua Rojano, 2004, págs. 170-171).

- *Responsable de recaudación:* se hace cargo de la cuestión de los fondos y la economía de la campaña. Según Maarek (1997/2009), el director de campaña, el coordinador de campo y el responsable de recaudación forman el triángulo clave en una campaña de comunicación política.
- *Personal de campaña dedicado a la comunicación política:*
 - Responsables de la investigación durante la campaña: realizan el análisis de la opinión pública y de los acontecimientos en curso así como recopilan la información sobre las campañas de los adversarios políticos.
 - Responsables de asegurar la secuencia de la campaña para el candidato: realizan la producción de cualquier texto de campaña y trabajan en estrecha colaboración con las personas de la organización que se dedican a escribir los discursos, para asegurar el equilibrio y la coherencia respecto a los acontecimientos más recientes de la campaña, incluso en el caso de lo que no está previsto. Se encargan de la producción de los textos de campaña (propaganda política, discursos, comunicados de prensa) y de realizar la investigación de campo para cada aparición pública de su candidato/a (ubicación del acto, encuentro con otros políticos, conocimiento de problemas locales, investigación de anteriores comparecencias y repercusión...).

- Responsables de las relaciones con los medios: el director de medios es el responsable de coordinar las relaciones públicas, la prensa y la publicidad. En este grupo comienzan a emerger de forma efervescente especialistas en la gestión de marketing online de la campaña, lo que incluye la estrategia y campaña en las redes sociales e internet.
- *Asesores Externos*: son profesionales cualificados con alta experiencia en marketing y comunicación política. Se encargan de realizar encuestas y sondeos de opinión, diseñar los carteles para vallas publicitarias, planear y dirigir las campañas de correo directo, así como de diseñar y producir vídeos y *spots* para radio y televisión.
- *Personal para tareas de rutina*:
 - Tareas administrativas: Aquí se enmarcan el departamento de economía (supervisa y controla las actividades de recaudación), el departamento jurídico (asegura el respeto por las leyes electorales durante la campaña) y el departamento de personal.
 - Tareas operativas: Con funciones dedicadas a la organización de actividades de campaña del candidato (equipo de ruta, personal de seguridad, equipo de producción y servicios varios).
- Activistas y voluntarios: en la era de la comunicación política moderna y dada la importancia de los medios de comunicación masivos, el valor de las redes locales de activistas y voluntarios ha disminuido, siendo estos muchas veces infrautilizados.

Antes de la era de la televisión, el político se veía obligado a recorrer cada localidad para captar darse a conocer y captar votos, así que necesitaba la ayuda y movilización de activistas y voluntarios. Pero ahora, en la sociedad en red, se crea una nuevo escenario de participación política: el poder de las redes ciudadanas, donde la voz del activista o del voluntario, tiene las mismas posibilidades de ser escuchada en internet que la del equipo más cercano al candidato.

2.5. Breve desarrollo histórico de los debates electorales en EE. UU. y Europa

2.5.1. Debates electorales en EE. UU.

El precedente histórico de los actuales debates políticos se podría encajar en Estados Unidos en el año 1858 en los siete debates entre Abraham Lincoln y Douglas, cuando ambos aspiraban a un puesto de senador. Estos debates se celebraron en varios lugares del Estado de Illinois, con tres horas de duración y turnos de palabra para cada candidato, pero obviamente sin televisión.

También fue en Estados Unidos donde se comenzó a utilizar la televisión como medio de comunicación política. Como se ha señalado anteriormente, esto sucedió en las elecciones de 1956, cuando Dwight Eisenhower realizó sus primeros discursos en el medio como candidato y sembró la semilla de la comunicación política actual.

Pero, como explica Maarek (1997/2009), se considera que fueron los famosos debates estadounidenses entre John Fitzgerald Kennedy y Richard Nixon, celebrados en 1960, los que supusieron el nacimiento de la comunicación política moderna. Kennedy asesorado por dos expertos en las relaciones públicas (Pierre Salinger y Leonard Reinsch) entendió la importancia de "actuar" ante las cámaras de televisión, lo que le reportó ventaja sobre Nixon. En aquellas elecciones la intención de voto con respecto a ambos candidatos era muy igualada. Por su parte, Nixon consideró una buena idea enfrentarse a Kennedy en cuatro debates televisados, ya que él contaba con mucha más experiencia en política. Después, se comprobaría que se equivocó en su elección, ya que esperaba que el nivel de audiencia fuera aumentando desde el primer hasta el último debate. Pero justo se produjo al contrario.

Su falta de soltura, en alguna medida, obedeció a un error de juicio por su parte: al creer que el público sería cada vez más numeroso según se fueran produciendo los cuatro debates, había aceptado que en el primero de ellos solo se trataran aquellos temas en los que se sentía menos cómodo, reservando para el último debate el ámbito en el que destacaba, la política exterior. Pero este cálculo resultó erróneo: se ha estimado que, si la audiencia del primer debate fue de entre 70 y 75 millones de personas, los telespectadores de los siguientes encuentros, al contrario, fueron cada vez menos numerosos, al haberse conformado con la primera impresión. (Maarek, 1997/2009, pág. 37)

A este fallo estratégico de reparto en el orden se suma la mala imagen que transmitió el candidato Nixon durante su primera comparecencia televisiva.

En verdad, Nixon quizá tuvo mala suerte aquel día: fatigado por una pequeña herida en la rodilla, presentaba un deficiente estado general, lo que repercutió en su imagen, en contraste con un Kennedy joven y bronceado. Además, mal maquillado, el vicepresidente saliente dio la impresión de no haberse afeitado (...). (Maarek, 1997/2009, pág. 36)

La derrota de Nixon en las elecciones presidenciales se produjo por menos de 100.000 votos de diferencia, lo que a escala de Estados Unidos constituye un margen verdaderamente muy reducido. Este primer debate se ha considerado la causa de la derrota de Nixon y aún admitiendo que la influencia del debate no fuera tan importante, sí es cierto que afectó al estrecho margen de la intención de voto.

Pero si algo quedó claro tras este primer debate, fue el impacto en la comunicación política que supuso a nivel global tanto que se ha convertido en un mito para especialistas y dirigentes políticos de la gran mayoría de los países democráticos. Siguiendo a Schroeder, podemos sostener que esta mitología que rodea al primer debate Nixon-Kennedy se ha ido amplificando con el paso del tiempo y ha dejado una lección muy clara para aquellos candidatos que aspiran al poder:

La moraleja de la historia nunca ha variado: los debates presidenciales son mejor comprendidos como espectáculos de televisión, gobernados no por las reglas de la retórica o de la política, sino por el exigencias de su medio de comunicación de acogida. Los valores de los debates son los valores de la televisión: celebridades, imágenes, conflicto, y publicidad. A todos los niveles, Kennedy y su equipo percibieron esto, mientras que Nixon y su equipo no.⁵⁷ (Schroeder, 2008, pág. 9)

Desde entonces, la televisión se ha convertido en el centro de la comunicación política y los debates electorales en el centro de la campaña electoral.

En la mayoría de países democráticos, la televisión se ha convertido en el medio principal del que los ciudadanos obtienen la información para ir a las urnas: incluso aunque la participación electoral esté en franca decadencia, como en los Estados Unidos, el decisivo debate televisado es seguido por una gran audiencia. A pesar de

⁵⁷ Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press, "Although the mythology surrounding the first Kennedy-Nixon broadcast would greatly amplify in the years to follow, the moral of the story has never varied: presidential debates are best apprehended as *television shows*, governed not by the rules of rhetoric or politics but by the demands of their host medium. The values of debates are the values of television: celebrity, visuals, conflict, and hype. On every level, Kennedy and his team perceived this, while Nixon and his team did not".

que el impacto real de los medios audiovisuales no puede calcularse con exactitud, los estrechos márgenes que se suelen dar entre los candidatos hacen que el debate se convierta en una obligación ineludible. (Maarek, 1997/2005, pág. 132)

En este punto, es necesario recordar que en Estados Unidos, después de este famoso debate, se produjo un vacío de dieciséis años. El siguiente debate de su historia se produjo entre el presidente Gerald Ford y el candidato Jimmy Carter. En esta ocasión se enfrentaron en tres ocasiones cara a cara frente a las cámaras. Para Maarek (1997/2005, pág. 36), este debate marcará la madurez televisiva de la comunicación política televisiva en Estados Unidos. En cuanto al formato de los debates, fue parecido a los de 1960 aunque con algunas excepciones:

En 1976, el formato de los debates fue similar a los de 1960, con pocas excepciones. No hubo palabras de apertura y el debate duraba noventa minutos en lugar de sesenta. Realizaron tres debates presidenciales y uno vicepresidencial en lugar de cuatro presidenciales y ninguno vicepresidencial. Uno de los debates presidenciales se dedicó a las cuestiones de política interna, otro a los asuntos internacionales, y el tercero abordó todos los temas. Todas las preguntas fueron planteadas por un panel de periodistas seleccionados por la Liga de Mujeres Votantes.⁵⁸ (Meadow, 1980, pág. 166)

⁵⁸ Meadow, R. G. (1980). *Politics as Communication*. Norwood, New Jersey: Ablex, "In 1976, the debates were similar in format to the 1960 events, with few exceptions. There were no opening remarks, the debates were ninety minutes rather than sixty, but there were three presidential debates and one vice-presidential instead of four and none. One presidential debate was for domestic issues, one for international issues, and the third on all topics. All questions were posed by a panel of journalists selected by the League of Women Voters".

Gerald Ford, como presidente designado después de que un escándalo financiero hiciera dimitir al vicepresidente electo Spiro Agnew, consideró que le convendría participar en algunos debates televisivos, pero Ford cometió un error en el debate al afirmar que Polonia no estaba bajo la dominación de la Unión Soviética; un error que después fue magnificado por su repercusión en el resto de los medios de comunicación.

Se ha dicho que fue ésa una de las causas de que Ford perdiera las elecciones, pero convendría matizar. Los sondeos que se realizaron doce horas después del debate mostraron que poca gente se había dado cuenta el patinazo y un 53 por ciento daba a Ford como ganador. Fue en los días siguientes cuando, amplificado el desatino por los comentaristas de la prensa y de la televisión, los sondeos dieron la vuelta y un 58 por ciento dio el triunfo en el debate a Carter. (Muñoz Alonso, 1989, pág. 146)

Steeper (1980) realizó un estudio sobre la respuesta del público ante la equivocación de Ford en el segundo debate y concluyó que este cambio de opinión sobre el ganador del debate fue probablemente influencia directa de la gran difusión que los medios de comunicación hicieron sobre el error, ya que se produjo demasiado rápido para ser consecuencia de la teoría "*Two Step*", fundamentada en la fuerza de la influencia interpersonal de los líderes de opinión del grupo.

En las siguientes elecciones, en 1980, la entidad patrocinadora y organizadora de los debates, la Liga de las Mujeres Votantes, invitó a participar en el debate al candidato independiente Anderson, junto a los otros candidatos Reagan y Carter. Pero este último se negó a participar en el debate a tres, así que Reagan y Anderson aceptaron el debate y se transmitió por la CBS y la NBC, sin embargo la ABC no lo hizo. Como señala Muñoz

Alonso (1989, pág. 146), "en ese debate hubo acuerdo en considerar que el perdedor había sido el ausente, Carter". Pero ese mismo año, en octubre sí se enfrentaron directamente Reagan y Carter, "este debate fue decisivo para ampliar la ventaja de primero (Reagan) sobre el segundo (Carter)" (Muñoz Alonso, 1989, pág. 146).

En 1984, se puede considerar que los debates se institucionalizan en Estados Unidos. Se enfrentaron Reagan y Mondale, para confirmar el éxito del primero. En 1988 se celebraron dos debates presidenciales en los que Bush ratificó su ventaja sobre Dukakis.

En 1992, en el enfrentamiento entre Clinton, Bush y Perot, se incorpora un nuevo formato en los que los votantes realizan preguntas a los candidatos, moderados por la periodista de televisión Carol Simpson. Este formato propuesto por la organización de Clinton va a suponer según Newman (1994) un gran cambio estructural en los formatos de debates.

Ese segundo formato de debate fue negociado por la organización de Clinton, que quería para su candidato la oportunidad de conocer a sus oponentes en un formato de encuentro electrónico, que él conocía muy bien. Era el elemento sorpresa en este formato de debate que los organizadores de Clinton sintieron que sería el escaparaté de su candidato, que fue considerado por muchos como el más rápido en sus pasos que Bush. De hecho, la estrategia funcionó; Clinton no solo brilló, sino que Bush no logra buenos resultados porque parecía a disgusto y un poco a la defensiva cuando respondía a algunas preguntas planteadas por los votantes. (...) Este formato innovador en el que los votantes hacen las preguntas en uno de los debates, un cambio

estructural que más que probablemente se convertirá en un referente en los formatos de debate de las futuras elecciones presidenciales.⁵⁹ (Newman, 1994, pág. 53)

En 1992 las innovaciones tecnológicas supusieron un cambio en la práctica política. Igual que la televisión supuso una revolución en la comunicación política, las nuevas tecnologías dan a partir de este momento un paso más en la complejidad de esta disciplina. Y comienza con la utilización de los ordenadores por parte del equipo de Bill Clinton.

En 1992 tuvimos las innovaciones tecnológicas que cambiaron la dinámica política. Los sondeos computarizados dieron a los candidatos resultados instantáneos de todo el país, las conexiones satelitales permitieron que los candidatos hablaran con muchas diferentes estaciones de noticias locales a la vez, se hicieron unas multimillonarias campañas de recaudación de fondos con el uso de los números de teléfono gratuitos.⁶⁰ (Newman, 1994, pág. XV)

⁵⁹ Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. EE. UU. (California): SAGE Publications, "That second debate format was negotiated by Clinton's organization, which wanted its candidate to have the opportunity to meet his opponents in an electronic town meeting format, one he was very familiar with. It was the element of surprise in this debate format that Clinton's organizers felt would showcase their candidate, who was considered by many to be much quicker on his feet than Bush. In fact, the strategy worked; Clinton not only shined but Bush did not perform well because he seemed ill at ease and slightly defensive when responding to some of the questions posed by the voters. (...) This innovative format of voters asking the questions in one of the debates, a structural change that will more than likely become a fixture in the debate formats of future presidential elections".

⁶⁰ Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. EE. UU. (California): SAGE Publications, "The winning strategy Bill Clinton used in 1992 was different from the one John Kennedy used in 1960, which relied on "backroom" party bosses to help him elected. In 1992 we had technological innovations that changed political dynamics. Computerized polls gave the candidates instantaneous results from around the country, satellite hookups allowed the candidates to speak to many different local news stations simultaneously, an multimillion-dollar fund-raising campaigns were carried out with the use of toll-free telephone numbers".

Estados Unidos fue el pionero en el uso de internet con fines de comunicación política. Ya para las elecciones presidenciales de 1996 los candidatos presentaron su propia página web. En el año 2000 se consolidó la presencia en internet de los políticos, pero fue en el año 2004, según Maarek (1997/2009), cuando la comunicación a través de la red se convirtió en un hito importante dentro del proceso político electoral.

Las elecciones presidenciales de 2004 representaron, en realidad, el auténtico giro en la comunicación política estadounidense. En 2003, durante los meses que precedieron la apertura de la campaña de las primarias, un político demócrata relativamente poco conocido, Howard Dean, gobernador saliente de un pequeño Estado, Vermont, se benefició, en efecto, de una campaña de peticiones a favor de su candidatura que obtuvo un éxito considerable, al aprovechar por primera vez y sistemáticamente la interactividad que permite el medio, desarrollando así lo que ahora se conoce como un blog, un sitio interactivo en internet. Asimismo, la utilización de la red le ayudó a recaudar sumas considerables con el fin de poder entrar en campaña. Ciertamente, Howard Dean no consiguió materializar en 2004 estos primeros resultados obtenidos gracias a su campaña en internet, pero esta campaña le convirtió en uno de los políticos estadounidenses de primera fila: gracias a este impulso luego fue nombrado presidente del Partido Demócrata. (pág. 46)

En 1996 se enfrentaron en dos ocasiones cara a cara Bill Clinton y Bob Dole, el primer debate con el formato de moderador y el segundo con las preguntas de los votantes. En las siguientes elecciones, en el año 2000, George W. Bush y Al Gore se van a enfrentar en debate en tres ocasiones, con tres formatos diferentes: con moderador, con moderador en mesa de debate y con preguntas de los votantes. En el año 2004 se dan cita en tres debates

presidenciales George W. Bush y John Edwards, dos de ellos con moderador y el otro con preguntas de los votantes.

El siguiente hito histórico elecciones en EE. UU. lo vamos a encontrar en el producido entre Barack Obama y John McCain en el año 2008, que debaten en tres ocasiones con los siguientes formatos: el primero con moderador, el segundo con preguntas de los votantes y el tercero con moderador en una mesa de debate. Aquel año, Obama se convirtió en el primer presidente afroamericano de Estados Unidos, superando todos los obstáculos históricos de racismo y esclavitud. Era un político joven, afroamericano con apellido musulmán y de ascendencia keniana, con uno de los historiales de voto más izquierdista en el Senado, sin un apoyo significativo del aparato del Partido Demócrata y que rechazó explícitamente la financiación de los grupos de presión de Washington. La pregunta es: ¿cómo lo consiguió?

Castells en su obra *Comunicación y poder* (2009) analiza este caso que denomina "fenómeno Obama" para demostrar cómo internet tuvo un papel fundamental en la elección. En resumen, lo que hizo Obama fue utilizar y aprovechar con eficacia el gran poder de auto-organización y libre expresión en internet. Hasta entonces los políticos habían considerado la red como un medio de publicidad, como un tablón de anuncios, pero Obama utilizó internet como un medio de comunicación mediante el cual puede tener acceso a sus votantes barrio por barrio, llegando a un importante grupo de ciudadanos que estaban marginados o desencantados de la política. Y lo hizo a través del entorno internet. Por estas características es lo que la campaña de Obama constituye un caso paradigmático de la política insurgente en la "Era Internet".

Según el análisis de Nielsen Online, los comentarios sobre Barack Obama vertidos en foros, blogs y comunidades duplicaron las opiniones realizadas sobre McCain. Así, solo en el mes de octubre los internautas elevaron el nivel de “ruido” (*buzz*) sobre el líder demócrata hasta superar los 1,8 millones de comentarios, mientras que las menciones a McCain se situaban en 1,2 millones de opiniones (Marketingdirecto.com, 2008).

En el año 2012 Obama volverá a ganar las elecciones después de enfrentarse al candidato Mitt Romney en tres ocasiones, repitiendo el orden de los mismos formatos de debate que en 2008.

El crítico Salmon (2011) asegura que la campaña de 2008 de Obama se ha convertido en la "madre de las batallas electorales", que inspirará las campañas electorales europeas.

Las próximas campañas electorales de Europa, inspiradas por estas técnicas que se concibieron en 2008 y que asocian un cierto dominio de la retórica, el poder de la escenificación, el arte del relato y las nuevas tecnologías digitales, probablemente se parecerán mucho a la que se ha convertido en la madre de las campañas electorales: la campaña Obama (pág. 64).

Tabla 1: Cronología de los debates presidenciales en Estados Unidos

AÑO	CANDIDATOS	Nº de debates	FECHA Y LUGAR DE CELEBRACIÓN	CATEGORÍA	FORMATO
1960	JOHN F. KENNEDY Y RICHARD NIXON	4	26 de septiembre. Chicago	Presidencial	Panel de prensa
			7 de octubre. Washington D.C.		
			13 de octubre. Nixon en Los Ángeles y Kennedy en Nueva York		
			21 de octubre. Nueva York		
1976	JIMMY CARTER Y GERALD FORD	3	23 de septiembre. Philadelphia	Presidencial	Panel de prensa
			6 de octubre. San Francisco		
			22 de octubre. Williamsburg, Virginia		
	WALTER MONDALE Y BOB DOLE	1	15 de octubre. Houston	Vicepresidencial	
1980	RONALD REAGAN Y JOHN ANDERSON	1	21 de septiembre. Baltimore	Presidencial	Panel de prensa
	RONALD REAGAN Y JIMMY CARTER	1	28 de octubre. Cleveland		
1984	RONALD REAGAN Y WALTER MONDALE	2	7 de octubre. Louisville	Presidencial	Panel de prensa
			21 de octubre. Kansas City		
	GEORGE H.W. BUSH Y GERALDINE FERRARO	1	11 de octubre. Philadelphia	Vicepresidencial	

1988	GEORGE H.W. BUSH Y MICHAEL DUKAKIS	2	25 de septiembre. Winston-Salem, Norte de California	Presidencial	Panel de prensa
			13 de octubre. Los Ángeles		
	DAN QUAYLE Y LLOYD BENTSEN	1	5 de octubre. Omaha	Vicepresidencial	
1992	BILL CLINTON, GEORGE H.W. BUSH Y ROSS PEROT	3	11 de octubre. San Louis	Presidencial	Panel de prensa
			15 de octubre. Richmond		Town hall
			19 de octubre. East Lansing		Un moderador en la primera parte; panel de prensa en la segunda parte
	AL GORE, DAN QUAYLE Y STOCKDALE	1	13 de octubre. Atlanta	Vicepresidencial	Un moderador
1996	BILL CLINTON Y BOB DOLE	2	6 de octubre. Hartford	Presidencial	Un moderador
			16 de octubre. San Diego		Town hall
	AL GORE Y JACK KEMP	1	9 de octubre. San Petersburgo	Vicepresidencial	Un moderador
2000	GEORGE W. BUSH Y AL GORE	3	3 de octubre. Boston	Presidencial	Un moderador
			11 de octubre. Winston-Salem, Norte de California		Un moderador
			17 de octubre. San Louis		Town hall
	DICK CHENEY Y JOSEPH LIEBERMAN	1	5 de octubre. Danville, Kentucky	Vicepresidencial	Un moderador

2004	GEORGE W. BUSH Y JOHN EDWARDS	3	30 de septiembre. Coral Glabes, Florida	Presidencial	Un moderador
			8 de octubre. San Louis		Town hall
			13 de octubre. Tempe, Arizona		Un moderador
	DICK CHENEY Y JOHN EDWARDS	1	5 de octubre. Cleveland	Vicepresidencial	Un moderador
2008	BARACK OBAMA Y JOHN MCCAIN	3	27 de septiembre. Oxford, Mississippi	Presidencial	Un moderador
			7 de octubre. Nashville, Tennessee		Town hall
			16 de octubre. Hempstead, Nueva York		Un moderador
	JOE BIDEN Y SARAH PALIN	1	2 de octubre. San Louis	Vicepresidencial	Un moderador
2012	BARACK OBAMA Y MITT ROMNEY	3	3 de octubre. Denver	Presidencial	Un moderador
			16 de octubre. Hempstead, Nueva York		Town hall
			22 de octubre. Boca Raton, Florida		Un moderador
	JOE BIDEN Y PAUL RYAN	1	11 de octubre. Danville, Kentucky	Vicepresidencial	Un moderador

Fuente: Schroeder (2008) y actualización propia.

2.5.2. Debates electorales en Europa

En Europa los debates electorales han evolucionado a muy diferentes velocidades dependiendo del país estudiado. Según Gerstlé (2005, págs. 133-134), "Suecia es el primer país en los años treinta que empieza una tradición de debates electorales en radio que a partir de 1960 continúa en televisión. Las primeras experiencias consistían en un debate de varias horas entre todos los candidatos pocos días antes de las elecciones". Sin embargo, Francia va a ser el país en el que los debates electorales se han naturalizado más fácilmente y ha consolidado un modelo con moderadores diferente al americano. El primer debate se produjo en 1974 entre los candidatos finalistas de la primera vuelta de elecciones, Valéry Giscard d'Estaing y François Mitterrand. Este debate duró una hora y cuarenta minutos y los periodistas no tenían la opción de hacer preguntas. De este enfrentamiento pasó a la historia la frase: "Señor Mitterrand, usted no tiene el monopolio del corazón", cuya leyenda dice que dio la victoria a Giscard D'Estaing. En Francia, desde 1974 los debates son un acontecimiento electoral ininterrumpido. Aquel debate fue seguido por el 81% de los votantes. "Francia, por el *glamour* con el que se realizan y la elección del moderador en vez de un panel de periodistas, ha conseguido también que se hable de un modelo francés de debate. La imitación de este modelo en otros países no siempre ha alcanzado un adecuado desarrollo" (Rospir Zabala, 1999, págs. 78-79). En Francia se adoptó un modelo cara a cara bajo la moderación de uno o varios periodistas que llevan la batuta suscitando los temas, configurándose un modelo francés que difiere así del americano.

En mayo de 1981, siete años después, los mismos candidatos (D'Estaing y Mitterrand) volvieron a enfrentarse, pero con distinto resultado, bajo el arbitraje de Michèle Cotte y Jean Boissonat. En 1988 se enfrentaron Mitterrand, el presidente de la República, y Jaques Chirac,

su primer ministro. El conflicto de jerarquías se reflejó en el debate y una de las frases que más se recuerda fue la que dijo Mitterrand a su oponente con malicia: "Tiene usted toda la razón, señor primer ministro". Volvió a ganar las elecciones Mitterrand, según los expertos, por demostrar tranquilidad y serenidad.

Este debate fue una neta demostración de que en estos enfrentamientos ante las cámaras lo importante no es lo que se dice, sino cómo se dice, el modo de estar mucho más que los argumentos que se utilizan. Fue casi unánime la opinión de que Chirac estuvo más brillante y convincente; pero, como se ha visto, de nada le sirvió su agilidad dialéctica, que se estrelló frente a la imagen de calma y dignidad de Mitterrand. (Muñoz Alonso, 1989, pág. 147)

En 1995 debatieron Lionel Jospin y Jaques Chirac, pero este último se negó en el año 2002 a debatir con el ultraderechista Jean-Marie Le Pen. En el año 2007 se produjo un agrio debate entre Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal, en el que el primero no dejó de remarcar la palabra "*madame*" cada vez que se refería a la candidata socialista. En este debate Sarkozy atacó a la candidata con la siguiente frase: "Veo que pierde los nervios fácilmente". En el año 2012, se enfrentaron en el debate François Hollande y Nicolas Sarkozy. En todos los debates franceses se ha repetido el formato de debate en mesa con dos moderadores.

Tabla 2: Cronología de los debates presidenciales en Francia

AÑO	CANDIDATOS	FECHA	FORMATO
1974	Giscard D'Estaing y François Mitterrand	10 de mayo	Dos moderadores
1981	Giscard D'Estaing y François Mitterrand	5 de mayo	Dos moderadores
1988	François Mitterrand y Jacques Chirac	28 de abril	Dos moderadores
1995	Lionel Jospin y Jaques Chirac	2 de mayo	Dos moderadores
2007	Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal	2 de mayo	Dos moderadores
2012	François Hollande y Nicolas Sarkozy	2 de mayo	Dos moderadores

Fuente: Elaboración propia.

En España, el primer debate cara a cara se realiza en 1993, pero no se dan las circunstancias para que se vuelva a repetir este enfrentamiento entre candidatos a la presidencia del Gobierno hasta el año 2008, y se repetirá, de nuevo, en las siguientes elecciones generales convocadas en 2011. Los debates sucedidos en 2008 son el objeto de estudio de este trabajo.

Tabla 3: Cronología de los debates presidenciales en España

AÑO	CANDIDATOS	Nº de debates	FECHA Y LUGAR DE CELEBRACIÓN	CATEGORÍA	FORMATO
1993	FELIPE GONZÁLEZ Y JOSÉ MARÍA AZNAR	2	24 mayo Antena 3 TV	Elecciones Generales	Un moderador
			31 de mayo Telecinco		
2008	JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO Y MARIANO RAJOY	2	25 de febrero Academia TV	Elecciones Generales	Un moderador
			3 de marzo Academia TV		
2011	MARIANO RAJOY Y ALFREDO PÉREZ RUBALCABA	1	7 de noviembre Academia TV	Elecciones Generales	Un moderador

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, Italia realizó un debate en la campaña electoral de 1983. Debatieron E. Berlinguer y C. de Mita. Ambos acordaron emplear el "*lei*" en vez del "*tú*" habitual entre los políticos italianos. El formalismo de esta elección enfrió la confrontación y el resultado se consideró un empate. Después de que Silvio Berlusconi participara en tres ocasiones en debates contra Achille Occhetto (1994) y contra Romano Prodi (1996 y 2006), rechazó celebrarlos en las siguientes campañas ya consolidado en el poder. En Italia se han dado dos formatos: panel de prensa y con moderador.

Tabla 4: Cronología de los debates presidenciales en Italia

AÑO	CANDIDATOS	FECHA	FORMATO
1994	Silvio Berlusconi y Achille Occhetto	23 de marzo	Panel de prensa
1996	Silvio Berlusconi y Romano Prodi	12 de abril	Un moderador
		19 de abril	
2006	Silvio Berlusconi y Romano Prodi	14 de marzo	Panel de prensa
		3 de abril	

Fuente: Elaboración propia.

En Alemania (antigua RFA) se realizaron debates electorales entre los líderes de los partidos políticos desde 1969 hasta 1987, pero en 1990 fueron paralizados por la negativa de H. Kohl. Pero el primer formato "cara a cara" se remonta al año 2002 con el debate entre Edmund Stoiber y Gerhard Schröder, que tuvo un gran éxito de audiencia con un formato de dos moderadores en una mesa de debate.

En el año 2005 se enfrentarán Gerhard Schröder y Angela Merkel con un formato de panel de prensa. Formato que se repetirá en los siguientes debates que protagoniza Merkel contra Frank-Walter Steinmeier (2009) y contra Peer Steinbrück (2013).

Tabla 5: Cronología de los debates presidenciales en Alemania

AÑO	CANDIDATOS	FECHA	FORMATO
2002	Edmund Stoiber y Gerhard Schröder	25 de agosto	Dos moderadores
		8 de septiembre	
2005	Gerhard Schröder y Angela Merkel	4 de septiembre	Panel de prensa
2009	Angela Merkel y Frank-Walter Steinmeier	13 de septiembre	Panel de prensa
2013	Angela Merkel y Peer Steinbrück	16 de septiembre	Panel de prensa

Fuente: Elaboración propia.

Reino Unido ha sido la excepción a la norma en lo que se refiere a debates electorales, ya que no fue hasta 2010 cuando se celebró el primero entre David Cameron, Gordon Brown y Nick Clegg. La explicación a esta reticencia a la hora de debatir en televisión puede deberse a la idiosincrasia política de Reino Unido, tal y como apuntan autores como Rospir Zabala (1999, págs. 78-79): "Su parlamentarismo y bipartidismo han hecho habitual que a las peticiones de debates en televisión, los primeros ministros contesten con el conocido argumento de que eso significa conceder al líder de la oposición el mismo estatus que al primer ministro". El formato elegido para el debate de 2010, el conocido como *Town Hall*, fue con preguntas de los votantes.

Tabla 6: Cronología de los debates presidenciales en Reino Unido

AÑO	CANDIDATOS	FECHA	FORMATO
2010	Gordon Brown, Nick Clegg y David Cameron	15 de abril. Manchester	Town hall
		22 de abril. Bristol	
		29 de abril. Birmingham	

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, Rusia realizó sus primeros debates en 1989, que se organizaron desde las televisiones locales al tratarse de unas elecciones legislativas y no presidenciales. Yeltsin realizó este año en Moscú su primer debate en televisión.

En América Latina, los países con sistemas presidenciales como México y Perú han adoptado los debates entre candidatos. Se han celebrado debates de diferentes formatos y participantes también en Chile, Argentina, Costa Rica y Brasil. En Canadá y Australia también han utilizado este formato televisivo pero con sus peculiaridades.

Parece que en los países donde no se ha logrado establecer esta práctica casi siempre ha sido debido a la resistencia del partido que está en el poder, ya que las teorías apuntan a que este formato favorece al aspirante, aunque no siempre ha sido así, como señala Muñoz Alonso (1989):

Está extendida la opinión, razonable, de que, en principio, este tipo de encuentro favorece al aspirante y así se vio desde 1960. Nixon era vicepresidente y Kennedy

pertenecía al partido de la oposición. También fue verdad en 1976 con Carter frente al presidente Ford o en 1980 con Reagan frente al presidente Carter. Y en Francia ése fue el caso en 1981 con Mitterrand frente al presidente Giscard d'Estaing. Pero la regla tiene bastantes excepciones. En 1984 el presidente Reagan vence frente al aspirante Mondale y frente a Dukakis, candidato del partido de la oposición. (págs. 148-149)

En general y a pesar de las diferentes velocidades del desarrollo de los debates electorales en el mundo, este tipo de programas televisivos van en aumento y se están configurando como una tendencia global y un indicador del grado del desarrollo de las democracias.

Capítulo 3

Contexto general político y mediático en la democracia de España

3.1. Contexto histórico y político: de la dictadura a la democracia bipartidista imperfecta

3.1.1. El franquismo: cuatro décadas de dictadura y censura

Para entender las características de la política actual española, donde se desarrollan los debates televisados estudiados en este trabajo, es necesario retroceder en el tiempo para exponer que después de la Guerra Civil (1936-1939), el país se sumergió en una dictadura durante cuarenta años, marcada por una estrecha vinculación Estado-Iglesia y una represión a gran escala (Di Febo & Juliá, 2005; Nicolás Marín, 2005; Tusell, 2005), que dejarán un gran poso en la sociedad, en la política y en el estado de los medios de comunicación del país. Durante el régimen totalitario se llevará a cabo una rígida política comunicativa que pretenderá mantener el control absoluto de los medios de comunicación social con una férrea censura (Abellán, 1980; González Ballesteros, 1981; Gubern, 1981). En el inicio de la dictadura se produce una gran operación de cierre o incautación de periódicos y radios del bando contrario, que pasan a formar parte de la cadena mediática del régimen. Baste con revisar el *Anuario de la Prensa Española*, editado por la Dirección General de la Prensa (1945-1946), que recogía así la función colaboradora de los medios con la dictadura, para darse cuenta de las reglas del juego para los medios de comunicación y periodistas:

La Nación tiene derecho al servicio de una Prensa objetiva, veraz y colaboradora de los fines del Movimiento, que son los del Estado español, del mismo modo que tiene

derecho a un Ejército que la defienda o a una red de comunicaciones que valore su economía y sus necesidades. (Barrera, 2000, pág. 189)

El régimen totalitario va a realizar una gran remodelación del mapa mediático español. Durante el franquismo, los medios de comunicación, prensa, radio y televisión, se convirtieron en una rama más del poder político imperante, en la que los periodistas realizaban su función de "funcionarios de la ideología" (Terrón, 1981, pág. 64). A partir de 1951, el Ministerio de Información y Turismo será el responsable de controlar la radiodifusión pública. Fue bajo la supervisión de este Ministerio cuando en 1956 nació la Televisión en España, en plena crisis económica. El nacimiento del nuevo medio coincidió en el tiempo con fuertes movilizaciones sociales, que fueron paralizadas con un aumento de la legislación represiva que hacía hincapié en la libertad de expresión. Pero estas movilizaciones van a suponer un primer giro en la dictadura.

Toda la historiografía centrada en la esfera política ha llamado la atención acerca de la trascendencia del giro operado en el seno del régimen entre 1956 y 1958. Un giro que coincidió con la movilización estudiantil y con el surgimiento de nuevos colectivos, muy plurales y heterogéneos, de oposición en el interior. (Rueda Laffond & Chicharro Merayo, 2006, pág. 46)

Con el tiempo el régimen franquista evolucionó hacia una apertura necesaria para salir del aislamiento que sufría el país, pero esta apertura, totalmente controlada, fue la respuesta a un cambio del contexto nacional e internacional y ha sido denominada como "cambio en el régimen y no del régimen" (Tusell, 2005, pág. 219). Este proceso de apertura se reflejó en

los medios de comunicación con la Ley Fraga⁶¹ de 1966, que va a suponer el inicio del camino hacia la libertad de información y que vino a sustituir la censura por la autocensura. Así, durante la última época del franquismo la prensa evolucionó para convertirse en testigo, pero también actor de los cambios radicales que iban a suponer en la sociedad española el fin de la dictadura, la transición política y la instauración de la democracia.

La Prensa en España empezó a ser, tímidamente, un poder. En ocasiones, el poder de la Prensa apenas significaba nada en comparación con el peso decisorio del partido único (Falange), Sindicatos (verticales), el Ejército, la Iglesia (Episcopado, Opus Dei, Asociación Católica Nacional de Propagandistas...) o la propia Administración del Estado. Pero en una serie de etapas del último período del franquismo y, sobre todo, en los momentos claves de la transición, la Prensa asumió un poder indispensable en España. La Prensa no solo fue testigo de los hechos; fue motor de muchos acontecimientos. (Alfárez, 1986, pág. 13)

A partir de 1969 y hasta 1975 España vivirá grandes movilizaciones sociales y protestas políticas, laborales y estudiantiles. A esto se sumará en 1967 el inicio de la actividad de la banda terrorista ETA. El régimen actuará ante esta situación social y política aumentando la represión. Sin embargo, con el cambio de ministro de Información y Turismo se relajó la presión mediática, ya que "las persecuciones a la prensa durante el mandato del ministro Sánchez Bella (1969-1973) no fueron tan intensas como en la época de Fraga" (Barrera, 1995, pág. 54). En consecuencia y a pesar de todas las dificultades, la prensa jugó un papel muy importante. Así, durante los últimos años del franquismo y hasta las primeras elecciones en 1977 se produjo un debate político en los periódicos, más difíciles de controlar que la

⁶¹ Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta. BOE núm. 67 de 19 de marzo de 1966.

televisión, y que se denominó el *Parlamento de Papel*. Bischoff (1987, pág. 32) señala que protagonizaron esta oposición política al franquismo publicaciones como *Cuadernos para el diálogo*, *Triunfo*, *Ya*, *Madrid*, *Informaciones*, *Tele-eXpress* o *Cambio 16*, que protagonizaron un espacio de libertad de expresión que conducía hacia el cambio político.

En lo que respecta a la televisión, muchos profesionales convivieron con la censura en el ejercicio de su profesión durante la dictadura. Entre ellos, y como una muestra representativa, se encuentran los directores y realizadores de televisión, como Chicho Ibáñez Serrador (2011), Pierre Baldié (2008) o Alberto González Vergel (2011), y periodistas como la corresponsal Rosa María Calaf (2011), que han dado testimonio⁶², en entrevistas personales con la autora, de esta práctica continua durante la dictadura, de la convivencia con la figura del "censor" y de los quiebros que tenían que realizar cada día para que aprobaran su trabajo y saliera a la luz. En este sentido, hay que tener en cuenta que a lo largo de los años sesenta, "la televisión actuará, ya como medio de comunicación socialmente hegemónico, a un tiempo como registro testimonial de los cambios colectivos masivos, y, a otro, como catalizador de

⁶² Ibáñez Serrador, C. (2011). *Tesoros Vivos de la Televisión*. (M. Gallego Reguera, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid, "La convivencia con Don Francisco Ortiz Muñoz, Don Paco, era muy divertida porque yo escribía mis guiones y en esos guiones iban metidas dos o tres cosas para que las tachase. Las tachaba y luego me quedaba mi guión que iba mejor sin esos cortes".

Baldíé, P. (10 de Noviembre de 2008). *Tesoros Vivos de la Televisión*. (M. Gallego Reguera, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid, "El gran problema que teníamos nosotros era la censura, porque no podía haber escotes. Cuando las bailarinas daban vueltas la cámara tenía que ir desde arriba porque se veían demasiado las piernas".

Calaf, R. M. (26 de Mayo de 2011). *Tesoros Vivos de la Televisión*. (M. Gallego Reguera, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid, "Yo hablaría de dos tipos de censura: una por ser mujer, porque eso tenía grandes dificultades en aquel momento, porque evidentemente yo estaba entrando en un mundo absolutamente masculino. Esa fue la primera barrera que había que franquear, porque significaba que te marcaba la selección de temas. (...) Y luego pues, obviamente, la censura política que te exigía pensar en formas de sortear todas esas limitaciones que había en cuanto al tratamiento de temas. Lo que entendemos por censura se aplicaba mucho más a la política nacional. Ahí teníamos que caminar por esa cuerda floja".

González Vergel, A. (1 de Marzo de 2011). *Tesoros Vivos de la Televisión*. (M. Gallego Reguera, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid, "En televisión sufrí una censura terrible y férrea, pero la capeábamos, engañábamos al crítico de turno".

algunas de sus transformaciones más visibles" (Rueda Laffond & Chicharro Merayo, 2006, pág. 44).

La historiografía ha señalado como aspecto fundamental del franquismo la relación entre los medios de comunicación, la política informativa y la opinión pública (Barbagallo & al., 1990; Botti, 1992; Rueda Laffond & Chicharro Merayo, 2006). Pero, como es lógico, el análisis del desarrollo de estos aspectos resulta complejo, para empezar, por la larga duración del régimen y la diversidad de acontecimientos y condicionantes que se produjeron a lo largo de este período de tiempo. Lo que sí está claro es que, como denominador común en este período de la historia de España en lo relativo a la comunicación social, encontramos el sometimiento de la ciudadanía al poder político. "En estas coordenadas, la comunicación pública requería, obviamente, de la puesta en marcha de políticas informativas dirigistas, así como de la reiteración de mitos discursivos de naturaleza populista y de alcance presumiblemente unánime" (Rueda Laffond & Chicharro Merayo, 2006, pág. 49).

El dominio intervencionista del poder político sobre el mapa mediático español, "alimentó la frecuente desconfianza que provocaba la información oficial u oficialista entre los lectores, los radioescuchas o los espectadores de cine" (Rueda Laffond & Chicharro Merayo, 2006, pág. 50). Como resultado del régimen franquista, se produce en la sociedad lo que Linz (1986) va denominar "cinismo político", ya que los ciudadanos no se identifican con las instituciones que gobiernan y esto produce un desajuste entre los procesos de modernización económica y democratización.

Pero, ¿cómo afectó esta censura y represión mediática a la futura comunicación política española y, en concreto, a los debates electorales, estudiados en este trabajo? Siguiendo a

Bustamante (2013, pág. 148), "la herencia franquista y su visión unidimensional de la televisión como instrumento de poder y propaganda trasciende a la oposición al franquismo, hipotecando incluso la regeneración de la democracia española". En esta misma línea, también expone Campo Vidal (2013) que la clase política española estaría marcada por la influencia de los abusos de la dictadura en la manipulación mediática y por eso muestran un temor superior a la televisión que los políticos de otros países.

En España, mi impresión es que el miedo de los políticos a la televisión ha sido superior al que se aprecia en otros países, probablemente por una razón fundamental: la televisión en España nació en una dictadura y no durante una democracia como sucedió en Francia, Estados Unidos y otros países. Los abusos a la manipulación del medio que hicieron los gobiernos de Franco fueron de tal nivel que todavía los políticos, incluidos los políticos jóvenes que no conocieron el franquismo pero a quienes se lo han transmitido sus mayores, tiene una mezcla de respeto y miedo apabullante a la televisión. Un temor que se mantiene, incluso, con la actual fragmentación de las audiencias. (Campo Vidal, 2013, pág. 49)

Durante el largo y complejo período de la dictadura se ejerció una gran presión y manipulación de los medios de comunicación por parte del régimen, aunque esta presión se fue debilitando en paralelo al agotamiento del propio régimen, dejó un gran poso de desconfianza en la cultura política del país, que dejaría su huella para el futuro en la clase política, en los medios de comunicación y en la propia ciudadanía. Por su parte, la televisión pública arrastrará también "vicios" de manipulación política a manos del gobierno de turno durante la transición y la democracia como se detallará más adelante.

3.1.2. La transición política: las bases de la democracia

Con la muerte del dictador Franco se inicia en la historia de España una nueva etapa, la transición a la democracia. El rey Juan Carlos es proclamado como Jefe de Estado y empieza a dar los primeros pasos para instaurar una monarquía en democracia. El primer Gobierno que se forma tras la muerte del dictador está presidido por Arias Navarro, pero en julio de 1976 ante las dificultades de ese Gobierno para llevar a cabo este complicado proceso político, el propio rey Juan Carlos sustituye a Navarro por Adolfo Suárez. Con este cambio da comienzo el verdadero proceso de transición política. Durante su mandato, y a pesar de las dificultades de su misión, Suárez fue capaz de conseguir el apoyo electoral de los españoles en las elecciones constituyentes de 1977 a través de la coalición Unión Centro Democrático (UCD), compuesta de catorce partidos. También venció en las elecciones de marzo de 1979, pero será a partir de ese momento cuando la izquierda española empezará a ganar posiciones y finalmente, dimitirá en 1981 debido a las varias circunstancias, como señala Campo Vidal (2012, pág. 143): "erosión parlamentaria, conspiración interna inmisericorde de su partido (...), azote terrorista, malestar en los cuarteles y desprestigio constante en los medios".

Esta transición política transcurre paralela a una profunda crisis económica, ya que en 1977 "España estaba en bancarrota" (Tusell, 2005, pág. 324). Después de la expansión económica de los primeros años de la década de los setenta, la situación económica, agravada por la crisis mundial de 1973, inicia un decrecimiento marcado por la inflación y el paro, que evidencia la necesidad de cambios estructurales en el sistema heredero del franquismo. Es curioso, tal y como apuntan Di Febo y Juliá (2005, pág. 132), que España vivió cambios políticos fundamentales tras las dos grandes crisis económicas de 1929 y 1974. Tras la dimisión de Suárez, comienza el Gobierno de UCD a manos de Leopoldo Calvo Sotelo. Entre la primera y la segunda sesión de su investidura se produjo el intento de golpe militar

frustrado del 23 de febrero de 1981. La ruptura interna de su partido y la marcha de Suárez provocan una derrota electoral para UCD y una victoria para los socialistas en las elecciones de 1982. Estos comicios han sido considerados por los historiadores "el momento final de la transición española a la democracia" (Tusell, 2005, pág. 325). El proceso de transición democrática ha influido en la política española posterior, marcando las reglas del juego y creando "las líneas maestras del imaginario colectivo en aspectos clave de la convivencia democrática" (Palacio, 2001, pág. 91).

El declive económico y el propio cambio político hacia la democracia trajeron consigo multitud de protestas sociales y políticas. Y aunque en general se considera que en España se instauró la democracia con una transición pacífica, se vivieron muchos acontecimientos violentos provocados por la represión gubernamental, la actuación de grupos de extrema derecha y el terrorismo de GRAPO y ETA. Tanto que "durante el período 1975-1980 hubo 460 muertos" por motivos políticos (Tusell, 2005, pág. 279).

En la transición política se produce otro gran cambio en la modelación del entramado mediático en España, ya que se inicia el proceso de liberación de esos medios que fueron incautados por la dictadura. La guerra civil y la dictadura supusieron un retraso respecto a Europa y Estados Unidos del desarrollo de los medios de comunicación. En España se empieza a desarrollar la industria audiovisual a partir de finales de los años setenta y principios de los ochenta. Mientras que la televisión operaba bajo el mandato gubernamental, la radio se alzó como un espacio de mayor credibilidad entre la población y fue ganando audiencia a lo largo de la transición democrática. "A ello, sin duda, contribuyó el papel jugado por este medio de comunicación en las horas que siguieron a la tentativa de golpe de

Estado del 23 de febrero de 1981, durante la llamada noche de los transistores" (Fernández & Santana, 2000, pág. 143).

Respecto a la política mediática del Gobierno centrista, se mantuvo una gran preocupación por el control de la televisión, dado que era el medio con mayor influencia social teniendo en cuenta los limitados índices de lectura registrados en la época, y que el presidente del Gobierno, Adolfo Suárez, conocía muy bien el medio televisivo, ya que había sido director general de TVE entre 1969 y 1973. "Por un lado, la distancia que Suárez mostró respecto a los medios escritos contrasta con la hábil utilización que hizo televisión en momentos clave como el del referéndum para la reforma política" (Fernández & Santana, 2000, pág. 356). En resumen y siguiendo a Bustamante (2013, págs. 100-101), durante la transición política no se consiguió desvincular la televisión del poder político; el sistema de financiación se desarrolla en continua ambigüedad; y la política que prima en el medio es la de impedir el acceso al mismo a la oposición.

3.1.3. La democracia: la instauración del sistema bipartidista imperfecto

La democracia española, tras una dictadura de cuarenta años y un proceso de transición, se ha caracterizado por la "combinación paradójica" entre "moderación y estabilidad del electorado" y por la "polarización política" del mismo (González & Bouza, 2009, pág. 21), que ha provocado una alternancia del poder político entre la derecha y la izquierda, representadas en el Partido Popular (PP), la primera, y Partido Socialista Obrero Español (PSOE), la segunda. Se puede considerar un sistema bipartidista imperfecto, ya que realmente estos dos partidos son los únicos que se han presentado como alternativas reales de Gobierno, pero han estado acompañados de otros partidos, con los que, de forma eventual han querido o han tenido que coaligarse para llegar al poder.

El período socialista de Felipe González (1982-1996): Después de la dictadura y una transición política marcada por la derecha, reconvertida a partidos de centro, llega en las elecciones de 1982 el socialismo al poder, para quedarse durante los siguientes 14 años. Este triunfo socialista se va a considerar el inicio de la democracia en España. Con este Gobierno España vive una profunda reforma legislativa en el plano social, como fueron la despenalización del aborto y la gran transformación educativa. Además, se realiza una reestructuración industrial y bajo el Gobierno socialista el país ingresa en la OTAN en 1986, a pesar de la oposición de los detractores más izquierdistas.

El referéndum de la OTAN de marzo de 1986 será ganado ampliamente por el Gobierno, pero no sin un amplio desencanto del electorado situado más a la izquierda. Las confrontaciones sindicales en medio de un duro proceso de reestructuración industrial abocan a la confrontación directa con la propia central de conexión socialista, la UGT, y culminan en la huelga general de diciembre de 1988. Aun así, los

comicios de junio de 1986 son ganados de nuevo por el PSOE con neta mayoría absoluta. (Bustamante, 2013, pág. 111)

La recuperación económica de España inicia su despegue y en 1986 se integra en el Mercado Común Europeo. El estado de bienestar comienza a ser una realidad para los españoles, pero todavía lejos de lo habitual en otros países europeos, "aunque a mediados de la década se situaba en España todavía a gran distancia de lo habitual en Europa" (Tusell, 2005, pág. 360). A lo largo de la década de los ochenta se consolida el Estado que se había formulado durante la transición y las comunidades autónomas van asumiendo múltiples competencias, entre ellas las relativas al sector de la comunicación. Así, vemos cómo se van a establecer las bases del modelo actual de política mediática en el que tanto las comunidades como la Administración Central comparten competencias y crean organismos con funciones similares (Fernández & Santana, 2000, págs. 365-366). En este sentido, hay que señalar que esta dinámica no solo se produce en el ámbito de la comunicación, sino también en otros ámbitos como la educación o la sanidad.

En 1982, cuando el Partido Socialista comenzó su primera legislatura, la situación de los medios era bastante precaria, ya que las cabeceras pertenecían a empresas económicamente frágiles, con pocos recursos tecnológicos en comparación con el resto de Europa. Aunque esta situación fue mejorando gracias a las subvenciones del Gobierno y a la prosperidad económica del país. "Las ayudas estatales impulsaron sin duda la reconversión tecnológica de las empresas. Pero fue sobre todo la buena marcha de la economía la que incidió positivamente en la recuperación de la anémica salud de la prensa" (Fernández & Santana, 2000, pág. 220). El Gobierno socialista promovió importantes reformas en el sistema de comunicación a través de la regulación legal. Entre estas normativas destacan de forma

positiva, según Bustamante (2013, pág. 106), las leyes de apoyo al cine, la regulación de las ayudas a la prensa (antes arbitrarias), la creación de la televisión regional y la regulación de la propiedad intelectual. Durante el mandato socialista también se aplica en 1994 la Directiva de Televisión sin Fronteras de 1989, que regulaba el derecho de los telespectadores a conocer la programación televisiva con once días de antelación.

Por su parte, la radio va a vivir intensas modificaciones en este período. En 1988 se fusiona Radio Cadena Española con Radio Nacional de España para formar una única cadena pública estatal, que llevará el nombre de la segunda. Por otra parte, las cadenas de radio privadas se van a reconfigurar en tres grandes comerciales: la Cadena SER, propiedad del grupo Prisa; Onda Cero, propiedad de la ONCE; y la COPE, propiedad de la Iglesia Católica. A través del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencias de 1989, se establecerán unas condiciones más favorables para la radio pública frente a la privada, ya que se contemplaba "dotar a las comunidades autónomas de los medios necesarios para gestionar directamente el servicio, y reconocía el derecho de las corporaciones municipales a obtener concesiones radiofónicas" (Fernández & Santana, 2000, pág. 242).

Respecto a RTVE, tanto este Gobierno como los que vendrían después, gestionarán la televisión pública estatal como un departamento más de la Administración. Durante los catorce años que el Gobierno socialista se mantuvo en el poder, va a asignar cuatro directores generales de la televisión pública estatal TVE. Tal y como apunta Bustamante (2013, pág. 111), "la gestión máxima de RTVE se ve también influida por los equilibrios y las pugnas internas del partido en el poder. Un ejemplo más de la dependencia orgánica entre poder político y servicio público".

En la historia del desarrollo del mapa audiovisual español, hay que destacar que fue en el período socialista cuando se estableció el marco jurídico general del sector mediático con la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOC), que entró en vigor a partir de 1988. Este texto iba a "unificar las grandes redes de comunicación", hasta el momento dispersas, y reservaba al estado la "competencia exclusiva de las redes" y, además, establecería el marco para la televisión por satélite y por cable y para la futura televisión privada (Fernández & Santana, 2000, pág. 237). Será también en el mandato socialista cuando se pongan en marcha las televisiones privadas en España, bajo una normativa bastante limitante en la que el Gobierno "se aseguró el control político del medio". No hay que olvidar que este proyecto de ley "recibió nueve enmiendas a la totalidad y fue rechazado en las dos cámaras, se aprobó con total oposición de las fuerzas parlamentarias, lo que refleja la falta de consenso sobre el modelo a implantar" (Fernández & Santana, 2000, pág. 367).

También en este período se legisla la Televisión por Satélite en 1992, bajo una premisa de servicio público, que tendrá que modificarse en 1995 para adaptarse a la normativa comunitaria y liberalizar el sector. Sin embargo, las normativas de Televisión por Cable y la Televisión Local por ondas se retrasaron y esto "no tiene otra explicación que el miedo del poder político a perder el control de un medio absolutamente decisivo para obtener favorables resultados electorales". Finalmente, "fue la jurisprudencia constitucional la que obligó a regular las emisiones de televisión local por cable" (Fernández & Santana, 2000, pág. 370).

Además de considerar los aspectos más relevantes de la política mediática del Gobierno socialista en este período, es importante también tener en cuenta que la relación los socialistas con los propios periodistas y medios de comunicación se fue complicando a lo largo de su mandato, como se analizará más adelante. Mientras que al principio, justo

después de la transición, mantuvieron magníficas relaciones, estas se torcieron cuando los medios comenzaron a criticar las acciones de un Gobierno que acabó sus días, después de tres legislaturas, marcado por los escándalos y la corrupción.

Las buenas relaciones duraron lo que tardaron en llegar las críticas a una acción de gobierno fruto de decisiones que, lógicamente, no eran infalibles. (...) Además de encajar mal las informaciones adversas, los socialistas se hicieron expertos en el arte de obstaculizar el acceso a la información, en ponérselo difícil a la prensa. (Fernández & Santana, 2000, págs. 180-181)

La era de Aznar en el Partido Popular (1996-2004): El Partido Popular, liderado por José María Aznar, ganó las elecciones en 1996. Esta etapa ha sido valorada como un "período de relativo consenso", obligado por las alianzas parlamentarias imprescindibles de Convergencia i Unió y el Partido Nacionalista Vasco" (Tusell, 2004, pág. 214). Pero este consenso se termina cuando en las siguientes elecciones, en el año 2000, Aznar vuelve a ganar, pero esta vez con mayoría absoluta. Esta mayoría le permitirá tomar decisiones en solitario con un Gobierno caracterizado por su dureza, que despertará confrontaciones políticas que lo deteriorarán. El ascenso de los populares a la mayoría absoluta se explica, en gran parte, por una recuperación económica que se hace visible en 1996.

En la segunda legislatura, el Gobierno de Aznar tomará decisiones muy conflictivas rompiendo consensos previos en materia de justicia, educación y sanidad, que despertarán las protestas de la ciudadanía y de la oposición política. Entre ellas se pueden destacar: la Ley de Educación y la Ley de Ordenación Universitaria, que encontrarán el desacuerdo masivo de profesores y alumnos; y el "decretazo" de 2002 que cambiaría las relaciones laborales y las

pensiones y que provocará una huelga general que hará retroceder al Gobierno y rehacer dicha normativa. La política exterior del Gobierno de Aznar también encontró grandes oposiciones en el país. La "Guerra de Perejil", por un islote fronterizo resquebraja las relaciones con Marruecos; la catástrofe marítima del *Prestige* en Galicia y su mala gestión de la crisis informativa provocará múltiples protestas; y la decisión de intervenir en la Guerra de Iraq despertará una gran oposición en el país. Sin embargo, la economía española avanzaba en esta época y esto le sirve al Gobierno para mantenerse en el poder. El Partido Popular se caracterizará por una política económica neoliberal y por la privatización del sector empresarial público. La confrontación social va a explotar en las elecciones del 14 de marzo de 2004, justo después del atentado terrorista islámico acontecido en España el 11 de marzo (11-M), cuando el Partido Popular intentó manipular la información adjudicando la autoría a la banda ETA. Esta maniobra política fallida llevará al Partido Popular a una gran derrota electoral y al Partido Socialista de nuevo al poder, de la mano de José Luis Rodríguez Zapatero.

La política mediática de las dos legislaturas del Gobierno popular va a estar caracterizada por un fuerte intervencionismo tanto en los medios públicos como en los medios privados. A pesar de las fuertes críticas que los populares realizaron a la gestión de RTVE por parte del Partido Socialista, cuando llegaron al poder olvidaron todas las promesas de reforma y autonomía del ente público, es más, impulsaron hasta el límite la tendencia de su control político. Pero, además, hay que añadir en este capítulo de la historia el fuerte intervencionismo por parte del Gobierno de los medios privados a través del control regulatorio de su estructura y propiedad. En este período se producen las llamadas guerra digital y guerra de fútbol, que se detallarán más adelante. Como ha señalado Tusell (2004, pág. 122), "el propósito de utilizar los resortes de poder para configurar un panorama de

medios nuevo y benévolo respecto al Gobierno puede considerarse una ruptura contra las normas más elementales de la práctica democrática". Y las consecuencias de este gran intervencionismo político en los medios de comunicación tiene importantes impactos:

Primero, una reiterada desregulación de las reglas anticoncentración internas y externas, que junto con la práctica de las concesiones clientelares y de las compraventas inducidas gubernamentalmente, van consolidando en torno a la televisión grupos multimedia cada vez más escasos en número y más potentes; después, una impotencia creciente de los gobiernos para el control de las regulaciones europeas y españolas vigentes que se ve ampliada por la falta de autoridades independientes audiovisuales y el traspaso de parte de esas competencias a organismos provenientes del campo de las redes, contaminados asimismo por la politización reinante; finalmente, como consecuencia natural, las cadenas privadas practican una violación sistemática de las reglas del juego, incluso en medio de beneficios récord, cifrando en esa capacidad de violar los límites buena parte de sus competitividad y ostentando incluso su autonomía ilimitada -todavía en vigor la calificación de "servicio público indirecto"- bajo la capa de la propiedad privada pura. (Bustamante, 2013, págs. 200-201)

El período socialista de Zapatero (2004-2011): En las elecciones de 2004, el PSOE consiguió más del 45% de los votos. Este éxito tuvo su origen en la alta participación electoral, 8,5 puntos más que en el año 2000. El atentado terrorista y la mala gestión del PP movilizó a un sector de la población que dio su victoria al Partido Socialista. Pero, cuatro años después, en el año 2008, Zapatero volvería a ganar las elecciones frente al nuevo líder del Partido Popular, Mariano Rajoy.

Desde el año 2004 hasta el 2007 la economía española seguiría creciendo, pero la crisis económica mundial va a golpear a España fuerte y en los siguientes años se produce un decrecimiento económico meteórico. El estallido de las hipotecas basura estadounidenses y la quiebra de Lehman Brothers el 15 de septiembre de 2008 desencadenan la mayor crisis financiera mundial acontecida desde la Gran Depresión de 1929. La primera reacción del Gobierno socialista, liderado por José Luis Rodríguez Zapatero, fue intentar apoyar la inversión desde el sector público, desde una vía neokeynesiana, con el Plan Español para el Estímulo de la Economía y el Empleo (Plan EEE), pero este impulso no sirvió de mucho. Mientras, la Unión Europea presionaba al Gobierno socialista a realizar un gran recorte en el estado de bienestar español, con recorte de gastos sociales, salarios públicos y otras reformas dramáticas cuyo objetivo era la reducción del déficit público. Ante la crisis económica, José Luis Rodríguez Zapatero decidió no presentarse a las siguientes elecciones y le sustituyó como candidato Alfredo Pérez Rubalcaba, que se va a enfrentar al líder de la oposición Mariano Rajoy en las elecciones de 2011, en las que el PSOE sufrirá una gran derrota como consecuencia de su gestión de la crisis económica.

Durante las dos legislaturas socialistas se va a llevar a cabo una importante remodelación del mapa mediático español con la entrada de la Televisión Digital Terrestre. Ante la inminente transición digital marcada por la Unión Europea, el Gobierno de Zapatero concederá dos nuevas licencias analógicas a grupos inversores "amigos" (Cuatro y La Sexta) y acelerará el proceso de implantación. En este nuevo escenario se producirá un período de concentración mediática sin precedentes y una internacionalización de la televisión en España, en la que entrarán una amplia gama de compañías tanto nacionales como internacionales (Castells, 2009, pág. 158).

Respecto a la televisión pública, el Gobierno de Zapatero realizará un intento serio de reformar el Ente con iniciativas alabadas, aunque sin mucho recorrido, como la creación de un Consejo de Sabios y otras fuertemente criticadas, como la supresión de la publicidad de Televisión Española. Es importante destacar de esta época tal y como explica Campo Vidal, que esta legislatura significó para RTVE "el intento más serio de situar la televisión pública en la neutralidad informativa con un presidente del ente, Luis Fernández, elegido por amplio consenso en el Parlamento y con disgusto incluso entre ministros del Gobierno, que en aquel momento que no veían atendidas sus peticiones en los telediarios. Ese avance innegable e insólito se trunca con la llegada del PP al poder, de nuevo volviendo a una designación gubernamental del presidente de la Corporación de RTVE con menos exigencia de consenso. Se volvió a los tiempos de antes"⁶³. Además, en esta etapa de Gobierno socialista se va a llevar a cabo una prolija actividad legislativa tanto en el ámbito privado como público, que intentará regular los acelerados cambios tecnológicos y establecerá un nuevo mapa audiovisual español, tal y como se estudiará más adelante con detalle.

⁶³ Comunicación personal (12 de agosto de 2015).

3.2. Contexto mediático audiovisual

3.2.1. El proceso de concentración mediático global

La evolución de los medios en España, y por lo tanto también de la televisión, no ha sido ajena a la evolución de los medios en el contexto internacional que ha llegado hasta lo que en la actualidad se conoce como la "sociedad del conocimiento" y la "sociedad red". Este desarrollo se ha producido bajo el proceso de globalización que, según los estudios científicos (Beck, 2000/2008; Held & McGrew, 2000, 2007; Stiglitz, 2002) nace de la confluencia de factores económicos, políticos y culturales. Siguiendo a Bell (1976), la Humanidad ha experimentado cuatro revoluciones comunicativas: la revolución del lenguaje en el proceso de hominización; la revolución de la escritura que coincide con el fin de nomadismo y la revolución neolítica; la revolución de la imprenta como elemento más importante de la modernidad; y la revolución de la telecomunicación, que comienza en el siglo XIX con la invención del telégrafo y cuyo desarrollo va a traer la radiodifusión y la televisión. Pero, para llegar a la sociedad de la información, han sido determinantes tres factores fundamentales que son la última revolución tecnológica de la información; la crisis del capitalismo y el surgimiento de movimientos sociales y culturales. Tal y como apunta Castells (2001, pág. 387), "la interacción de estos procesos y las reacciones que desencadenan crearon la sociedad red, la economía informacional/global y la cultura de la virtualidad real".

La evolución mediática global se ha caracterizado por una fuerte tendencia hacia la concentración del sector, según han documentado distintos investigadores (Bagdikian, 2000, 2004; McChesney, 1999, 2004, 2007, 2008; Hesmondhalgh, 2007; Thussu, 2006; Bennett, 2004). Pero este fenómeno no es algo nuevo, ya que encontramos en la historia ejemplos muy clarificadores de control sobre los medios, como son, entre otros: "el control de sacerdotes

sobre la escritura en tablas de arcilla, el control de la Iglesia sobre la Biblia en latín, la concesión de prerrogativas a la prensa, los sistemas de correo estatales y las redes militares de señalización" (Castells, 2009, pág. 113). No obstante, los antecedentes de la concentración mediática actual se puede encontrar de forma más significativa con la llegada de la prensa. En primer lugar se produjeron los monopolios en el mercado local, con una clara tendencia hacia el liderazgo de una cabecera y la desaparición de las otras. Después se desarrollaron los *trusts* y las cadenas regionales y nacionales a través de fuertes procesos de concentración. A partir de esta base, se desarrollaron los conglomerados multimedia actuales. En muchos casos la concentración mediática ha supuesto la única vía de subsistencia del propio medio de comunicación, ya que la empresa periodística como tal se encuentra en la actualidad en una situación económicamente "adversa".

El problema radica en aceptar una forma de concentración (acumulación de propiedad), para evitar otra (desaparición de un título) que se considera, desde algunos puntos de vista, más grave para el pluralismo. La cuestión de fondo está en señalar cuáles pueden ser los límites de esa aceptación. (Nieto Tamargo & Mora, 1989, pág. 40)

El proceso de concentración viene a dar respuesta a diversas variables que se suceden en el contexto actual, entre ellas destacan las grandes inversiones requeridas por la complejidad técnica de los sistemas de distribución (Alcolea, 2003, pág. 91), "la debilidad estructural" de los medios de comunicación que han necesitado de capital ajeno al sector en "cada salto tecnológico" (Campo Vidal, 2005, pág. 74) o el deseo de control del poder que emana de la práctica de la comunicación. Es necesario recordar en este punto que "la rentabilidad de las inversiones en el sistema de medios no solo se basa en los beneficios contables, sino en los

dividendos inmateriales, en valores añadidos de influencia y cobertura política sobre otro tipo de actividades ajenas a la comunicación" (Villot y Villot, R., 1997, pág. 13). Hay que tener en cuenta que la concentración de medios es común tanto en países en democracia o sin ella. Existe una lógica diferencia entre los países con libertad y los que viven en un régimen totalitario, pero la concentración mediática se produce en ambos por motivos diferentes.

En los países con libertad económica reconocida, el ámbito de la concentración informativa se extiende más allá de la prensa escrita: las nuevas tecnologías de la comunicación están ensanchando las fronteras de los mercados de publicidad y de difusión. Como consecuencia, el mercado de la propiedad de las empresas de comunicación también se ha internacionalizado y la concentración, en esos casos, alcanza aún mayor relevancia. En países donde perviven regímenes totalitarios, la Información está sometida a una concentración radical, sin ninguna presencia de competencia o de libertad. (Nieto Tamargo & Mora, 1989, págs. 65-66)

Como es lógico, esta concentración tiene sus consecuencias políticas y sociales, ya que los medios de comunicación tienen una fuerte influencia ideológica y cultural en las sociedades: "Quien posee el poder de informar tiene en sus manos la posibilidad de proyectar su influencia en la opinión pública, la vida cultural, política, religiosa, etc." (Nieto Tamargo & Mora, 1989, pág. 76).

La privatización y la descentralización de los viejos monopolios estatales acentuada desde los años ochenta ha dado lugar a la diversificación, pero también a la potenciación de los oligopolios supranacionales, lo que está suponiendo un cambio de signo en los monopolios, antes estatales, por oligopolios internacionales de signo

comercial aparentemente, entre los que predominan los grupos multimediáticos estadounidenses. (Ríos, 1993, pág. 369)

Por su parte, el mercado publicitario ha tenido una fuerte influencia propiciando unas condiciones favorables al proceso de concentración, ya que los medios concentrados pueden ofrecer más audiencia acumulada en unas "condiciones de paquete", que suman sus radios, televisiones y cabeceras y se presentan mucho más interesantes a los anunciantes. Aunque las nuevas tecnologías posibilitan la segmentación del mercado y de la audiencia, así como la personalización del producto informativo, la integración y concentración de los medios en grandes corporaciones provoca una tendencia a la uniformidad de los contenidos globales. A pesar del control de los gobiernos, los medios de comunicación internacionales han logrado romper las barreras estatales. "El conocimiento y la información comenzaron a convertirse en las fuentes fundamentales de la actividad social, económica o política y empujaron a la transformación de los sistemas hacia una sociedad de información" (Ríos, 1993, pág. 359).

En Estados Unidos las cadenas que controlaron el mercado audiovisual, radio y televisión, hasta finales del siglo XX fueron ABC, CBS y NBS. En Europa se aliaron la agencia británica Reuters, la francesa Havas y la alemana Wolff News para dar un servicio de noticias internacional. A partir de los años noventa del siglo XX se producirá una gran tendencia hacia las fusiones y concentraciones de medios. Como resultado unas pocas empresas dominarán el mercado multimedia global, que comprende televisión, satélite, radio, música, cine, medios impresos e internet. Así, las multinacionales Time Warner, Disney, NewsCorp, Berstelsman, NBC Universal, CBS y Viacom conformaron los mayores conglomerados de medios en el mundo.

(...) en medio de la multiplicación de agentes, el control de las distintas puertas que abren la múltiple combinación de materiales, redes y contenidos para no importa qué medio, qué producto, qué soporte y, además, en clave planetaria; ello explica que capitales con distintas competencias se alíen y fusionen con un concepto global y que, incluso, los grupos informacionales, telecomunicativos y audiovisuales formen parte de macrogrupos -alianzas de grupos- bajo la guía estratégica de capitales financieros e industriales. (Azpillaga, De Miguel, & Zallo, 1998, pág. 59)

Como resultado de esta concentración mediática se produce una tendencia hacia la homogeneización cultural, ya que se realiza una difusión generalizada de noticias y productos audiovisuales de ocio y de consumo, como ejemplo claro de este proceso de colonización cultural encontramos la serie *Los Simpsons*. Por otra parte, la popularización de internet y sus redes sociales y la convivencia con los clásicos medios de comunicación ha supuesto una gran eclosión comunicativa y, como han demostrado varias investigaciones (Cardoso, 2006; Center for the Digital Future, 2005, 2007, 2008; Katz & Rice, 2002; Wellman & Haythornthwaite, 2002), han cambiado radicalmente las posibilidades de comunicación personales, laborales, y por supuesto, para el entretenimiento y la participación política.

Con internet en casa, el consumo audiovisual se especializa y diversifica, evolucionando hacia un universo que es multimodal, multicanal y multiplataforma. Las nuevas tecnologías ofrecen mayor flexibilidad y movilidad, por lo que permiten la gestión de cualquier actividad en cualquier lugar. Con la difusión de herramientas que hacen posible la participación en los procesos de producción, edición y distribución de información y contenidos, el consumidor se convierte, al mismo tiempo, en creador

activo con capacidad para contribuir y compartir múltiples visiones del mundo en el que vive. (Tubella & Dwyer, 2008, pág. 235)

Es necesario señalar en este punto que este proceso de globalización y digitalización se produce a diferentes velocidades entre países y culturas, pero también dentro de las mismas regiones existen diferencias importantes. Estas diferencias, que se han denominado brechas digitales, se revelan en el poder adquisitivo de los consumidores mediáticos y en el desarrollo de las telecomunicaciones en cada comunidad. Así, esta brecha digital, según varios estudios (Galperin & Mariscal, 2007; Katz J. E., 2008; Wilson, 2004), reproduce las clásicas estructuras de dominación social. Desde otro prisma, la globalización se alza como una oportunidad para colectivos minoritarios, tal y como apunta Caffarel (2011):

La globalización también ha tenido efectos enormemente positivos para las culturas minoritarias, para la cultura en lengua española y en otras lenguas cooficiales de España. ¿Por qué? Pues por la sencilla razón de que el ciberespacio, el mundo virtual es también un territorio a través del cual circulan también los contenidos culturales minoritarios. Un "lugar" en el que éstos entran en competencia con las culturas hegemónicas, se defienden, captan nuevos públicos y se dan a conocer a un volumen de espectadores, lectores y oyentes impensable hace solo una década. (pág. 248)

La televisión ha contribuido al proceso de globalización cultural y se ha instaurado como una herramienta publicitaria muy eficaz para el consumo de marcas globales en la línea de lo que se ha denominado el imperialismo cultural. "Puesto que los medios son predominantemente un negocio, las mismas tendencias generales que han transformado el

mundo empresarial -es decir, globalización, digitalización, creación de redes y desregulación- han alterado radicalmente las operaciones mediáticas" (Castells, 2009, pág. 109).

Lo que pasa actualmente es que las empresas regionales se están convirtiendo en empresas globales, o si no, están formando alianzas con empresas globales. La tecnología del satélite ha sido importante en la apertura de la televisión global más allá de lo nacional. También ha transformado la naturaleza de los flujos televisivos, en la medida en que la programación hoy en día no es ya un producto enlatado, un producto cultural, sino un servicio continuo. Es decir, el comercio en la televisión global no es un cambio de bienes, sino el acceso a una serie de programación y, más que nunca, un "flujo" en un sentido bastante literal. (Sinclair, 2000, pág. 83)

Los procesos de concentración y de digitalización han protagonizado la historia de los medios de comunicación en las últimas décadas. España está intensamente implicada en este movimiento global de cambio no solo económico y tecnológico, también social y cultural. Como veremos a continuación, "a marchas forzadas, la actividad legislativa trabaja por responder a la reconfiguración digital de las comunicaciones" (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 10). En este contexto de concentración empresarial, de convulsión mediática, y de convivencia de múltiples emisores y formatos mediáticos, se han desarrollado los debates estudiados en este trabajo.

3.2.2. La televisión en España

3.2.2.1. El nacimiento de la televisión pública

A partir de 1950 comienza la expansión de la televisión para convertirse en el medio de comunicación de masas más popular en el mundo. En Europa la televisión nace pública, en contraposición con Estados Unidos, donde nace privada. La televisión pública española, que surge bajo control estatal, se ha caracterizado por mantener ese control gubernamental en toda su historia, mientras que en otros países europeos estos monopolios estatales han ido desapareciendo con el paso del tiempo.

La historia de la televisión en España es una parte fundamental y reflejo de la historia general del país y como en tantos otros países, sus inicios están estrechamente relacionados con la historia de la radio. Aunque los primeros experimentos y ensayos televisivos comenzaron a principios del siglo XX (Baget Herms, 1993; Ibáñez, 2001; Martínez Lorente & Navarro Moreno, 2008; Palacio, 1992), la guerra civil va a retrasar su instauración, de modo que la televisión se va a inaugurar en España en octubre de 1956, en plena dictadura franquista, desde los estudios ubicados en el Paseo de la Habana, en Madrid. En 1962, la producción y la red de TVE ya estaban en disposición para la difusión mayoritaria del medio y en esta situación "sus responsables pudieron dedicarse a otras tareas como el pretendido valor informativo y cultural del medio. La televisión española sería utilizada desde entonces como arma propagandística con controles morales e ideológicos mucho más estrictos" (Palacio, 2001, pág. 51). En paralelo, la industria española comienza a fabricar y distribuir televisores en 1959 por el país (Palacio, 2001, pág. 56). Primero se concentran en los teleclubes, en los despachos de los más altos cargos públicos y en los hogares con mayores posibilidades económicas. Poco a poco, la televisión se convierte en un medio popular. El parque televisivo crece en la década de los sesenta y España comienza a acortar las distancias

con Europa, "según los datos oficiales presentados por la propia TVE en 1968, el número de televisores por mil habitantes era de 185 en Francia, de 155 en Italia y de cerca de 110 en España" (Rueda Laffond & Chicharro Merayo, 2006, pág. 84). Hay que tener en cuenta que en la década de los sesenta España va a vivir un importante desarrollo económico y comienza el acceso a los bienes de la sociedad de consumo, aunque todavía se encontraba en una dictadura que la iba mantener lejos del estado de bienestar y de las libertades de los países del entorno europeo.

A partir de 1962 la televisión pública española comienza una etapa de expansión y prosperidad. En 1964 se inauguraron los estudios de Prado del Rey respondiendo un Plan Nacional de Televisión (1964-1967). Al cambio tecnológico hay que sumar una nueva Ley de Prensa e Imprenta (1966), la ya citada "Ley Fraga", que eliminaba formalmente la censura previa en un intento de apertura informativa. También llegó en este período un estatuto para la publicidad, fundamental para la economía de la televisión. La prosperidad se hace patente en RTVE con la puesta en marcha en 1966 de la segunda cadena pública, denominada entonces UHF (Ultra High Frequency). "Esa etapa está marcada por la consolidación de TVE como medio masivo y cada vez más hegemónico en los usos comunicativos y de ocio de la sociedad española" (Bustamante, 2003, pág. 46). La televisión así se convierte en el medio de comunicación más popular y en la industria cultural con más inversión y presupuesto. A partir de 1969 se adopta el sistema a color PAL y se ponen en marcha las delegaciones territoriales en Bilbao, Oviedo y Santiago de Compostela, cuya principal función va a ser en un principio la corresponsalía informativa, y a partir de 1974 comenzarán con programas específicos para regiones concretas (De Moragas Spà, Garitaonandía, & López, 1999, pág. 148).

Por lo que se refiere a los contenidos, durante la dictadura franquista la televisión ejerció como una herramienta más del control político. Así, el medio mostraba al espectador una "realidad falseada" sobre la actualidad del país a conveniencia del discurso de la dictadura, era un instrumento propagandístico de la falange, ensalzador de sus dirigentes y, por supuesto, silenciador de otras vías u opciones políticas, que empezaban a tener su reflejo en la prensa escrita.

La TV sería una tribuna excepcional (y abusivamente desproporcionada) para responder a la típica crítica aperturista de ABC o a una acusación expresada por otro gobierno en un foro internacional. La TV –programando todos los goles de la selección nacional, o de Di Stéfano, o de la "delantero de oro" del Bilbao, o una corrida de toros con cartel atractivo- era el mejor editorial contra las consignas izquierdistas de manifestaciones clandestinas en un Primero de Mayo. (Alfárez, 1986, pág. 142)

A mediados de la década de los sesenta, TVE va a vivir su denominada "edad de oro", que durará hasta la mediados de la década de los setenta y va a estar protagonizada por la ficción y los realizadores "estrella". En este tiempo la televisión se convierte en "una máquina de hacer dinero" y en "la principal industria de la conciencia" (Palacio, 2001, pág. 73). La televisión sirvió al régimen de herramienta de propaganda del "desarrollo" en España. En esta década, "TVE se presentó como el espejo donde quedaban reflejados las mejoras materiales del país y este discurso oficial, que ensalzaba el ideal del bienestar encarnándolo, como referente colectivo, en las clases medias urbanas" (Rueda Laffond & Chicharro Merayo, 2006, pág. 116). A finales de la década de los setenta, la politización ensalzó los contenidos informativos en la televisión, así "los periodistas sustituyeron a los realizadores como eje vertebral sobre el

que giraba el proceso evolutivo del medio" (Palacio, 2001, pág. 87). Durante los años setenta y ochenta la televisión va a reforzar su posición como medio de referencia y "a lo largo de este período el consumo televisivo se institucionaliza como una de las actividades diarias y casi obligadas de los españoles, quienes depositan en el medio, básicamente, expectativas de esparcimiento y evasión" (Rueda Laffond & Chicharro Merayo, 2006, pág. 243).

En 1973, la red de emisoras de Radio Nacional de España y Televisión Española pasaron a figurar como Radiotelevisión Española (RTVE) y en 1977 esta se establece como un organismo autónomo de carácter comercial. La muerte del dictador Franco, en noviembre de 1975, supuso la apertura política del país, que alcanzaría su esplendor con la aprobación Constitución en 1978. Sin embargo, la desaparición del dictador no significó la supresión definitiva de la censura en la televisión pública, que seguiría defendiendo los intereses del poder político predominante.

Transcurridas las elecciones de 1977, comienza en RTVE lo que se denominó un "período constituyente" para la "creación de la estructura democrática" de la televisión, que se inicia con los denominados "Pactos de la Moncloa" y finalizará con la aprobación del Estatuto de la Radio y la Televisión en enero de 1980 (Palacio, 2001, pág. 112). Es interesante señalar que esta época de transición se conformaron las bases legales sobre las que va a pivotar la televisión pública en la actualidad.

La transición en TVE consistió en varias operaciones. En primer lugar, se trató de erosionar los valores que el franquismo había permeabilizado en la sociedad española. (...) En segundo lugar, se necesitó legitimar simbólicamente el incipiente régimen de libertades creando, entre otros aspectos, un estatuto nuevo para la clase y para la

actividad política en el espacio público del Estado, por supuesto al margen del oficialismo rancio y autoritario del franquismo. (...) Y en último lugar, como aspecto complementario del proceso político, en la transición se establecieron las bases jurídicas que regulan el conjunto del sistema televisivo español que aunque con remiendos consistentes llegan hasta la actualidad. (Palacio, 2001, págs. 91-93)

Una de las primeras medidas fue la creación del Consejo Rector Provisional de RTVE (BOE de 14-11-1977 y BOE 18-1-1978), mediante el cual se gestará la reforma entre un intenso enfrentamiento político: "las acusaciones de manipulación gubernamental y las denuncias de mala gestión e incluso de corrupción económica en la radiotelevisión pública se convertirán en uno de los núcleos del debate político de la transición" (Bustamante, 2013, pág. 66). Estos años convulsos del ente público se reflejan en la gran rotación de directivos de RTVE en este período de transición. En ocho años se sucedieron siete directores, lo que conllevó los consecuentes cambios del equipo de confianza de los mismos. Esta situación supuso una inestabilidad en el gobierno y en la gestión del ente. La oposición política empezó a denunciar la politización del ente público, situación que no cambió con el Estatuto de Radio y Televisión, que entró en vigor el 2 de febrero de 1980.

Aunque uno de los objetivos del Estatuto de Radio y Televisión fue evitar que el poder político pudiera servirse de los medios de comunicación, el contenido de esta ley –al establecer la designación gubernamental del director general del ente y dejar en manos de las Cortes la composición del Consejo de Administración- facilitó precisamente aquello que se quería evitar, el uso gubernamental de los medios audiovisuales públicos. (Fernández & Santana, 2000, pág. 272)

El nombramiento gubernamental del director general del ente público que estipula el estatuto ha marcado el devenir de la historia de la televisión pública en España, facilitando las condiciones para la manipulación política de la televisión pública por parte del poder imperante. De hecho, el puesto de director general de RTVE ha sido "una suerte de plataforma en el escalafón político de la Administración para casi todos los que consiguieron ocuparlo" (Bustamante, 1982, pág. 181). Ya que el poder en España desde la transición se ha basado en una rotación bipartidista PSOE-PP, este poder ha tenido su fiel reflejo en la administración y orientación política del ente público. Aunque desde la oposición ambos partidos han criticado la manipulación de la televisión por el Gobierno, a ninguno le ha interesado cambiar las reglas del juego cuando han accedido al poder y han tenido bajo su dominio este gran instrumento de comunicación política. "En suma, el Estatuto de la Radio y la Televisión responde tan adecuadamente a los intereses de las clases políticas que posteriormente ha sido imitado por todos los reglamentos de las televisiones autonómicas" (Palacio, 2001, pág. 117).

Otro aspecto clave que regulará el Estatuto y que condicionará la historia de RTVE es su financiación, ya que regulaba en 1980 que RNE se financiara mediante subvenciones y que "TVE tendría como fuentes financieras los presupuestos generales del Estado, la comercialización y venta de sus productos, una 'participación limitada del mercado de la publicidad y, en su caso, mediante una tasa o canon sobre la tenencia de receptores' (art. 32)" (Bustamante, 2013, pág. 94). Pero en 1983, convencido de la autofinanciación de TVE a través de la publicidad, el por entonces director general del Ente, José María Calviño, renunció a la subvención estatal. Pero la situación económica de RTVE cambió radicalmente cuando entraron en el mercado audiovisual las televisiones privadas y hubo que repartirse la tarta publicitaria. Así durante años, la televisión pública competirá con el sector privado por

los ingresos publicitarios, sin diferencias ni límites respecto a la televisión privada. Así, en la práctica, el Ente público "asumía plenamente el modelo de financiación comercial sin que ningún tipo de debate clarificara las opciones y consecuencias de una decisión trascendental, tanto para el futuro de la televisión pública como para el diseño global del panorama televisivo español" (Bustamante & Guiu, 1988, pág. 126).

Es importante reseñar el papel que jugó la televisión pública durante el período de transición en España. A través de este medio de comunicación se dieron a conocer las nuevas alternativas políticas a la sociedad y la televisión jugó como un elemento cohesionador a favor de la democracia, por ejemplo, con la emisión del mensaje del Rey tras el intento de golpe de estado del 23 de febrero 1981. Pasada la transición y durante el Gobierno socialista, la televisión fue objetivo prioritario de control para el poder. "Las peculiares circunstancias en que gobernó durante catorce largos años facilitaron enormemente que el PSOE instrumentalizara la televisión hasta límites realmente inconcebibles para cualquier mentalidad democrática" (Fernández & Santana, 2000, pág. 285).

En 1982 se inaugura el edificio Torrespaña, que se va a convertir en el centro de producción y emisión de los servicios informativos de la radiotelevisión pública. Se dispara el crecimiento de la televisión y las horas de emisión. En el período de tiempo entre 1982 y 1986 se va producir la "edad de plata" de la ficción televisiva (Palacio, 2001, pág. 176). La televisión pública española vivirá su época de expansión y comienzan a crearse las televisiones autonómicas, como se detallará en este mismo capítulo.

En resumen, siguiendo a Bustamante (2013, págs. 63-64), podemos afirmar que RTVE por sus peculiaridades se aleja de las televisiones públicas que caracterizan el modelo europeo ya

que no se produjo como en Italia o Francia un desvinculación del Gobierno en la organización jurídica y de gestión; el modelo financiero se basó desde el inicio en la publicidad con una subvención pública menor, característica de la lejanía de la dictadura al modelo de estado de bienestar, y la televisión fue fuertemente centralista. Por otra parte, desde sus inicios el dominio de la televisión ha sido un objetivo principal para aquellos que desean mantenerse en el poder. Es más, la vinculación entre la televisión pública y poder político es una constante en su historia. No solo por los directivos de RTVE que después han ocupado altos cargos políticos (como el caso de Adolfo Suárez), sino también por las constantes presiones a las que se ha sometido a los directivos, primero en forma de censura explícita y después, tras la caída de la dictadura, en censura implícita.

La televisión pública española arrastrará en el futuro la organización jurídica y la gestión centralista vinculada al aparato político de la dictadura, alejándose de otros modelos europeos, que paulatinamente se independizaron del Gobierno como es el caso francés o italiano. El modelo financiero de la televisión también hereda esta vinculación con el Estado, dependiendo de la publicidad y de la subvención pública para la subsistencia, en lugar de una financiación a través de canon, tal como se instauró en otros países europeos.

3.2.2.2. La era de las televisiones privadas

La década de los noventa se va a caracterizar en la historia de la televisión en España por el nacimiento de las cadenas privadas, que empiezan competir por la audiencia con el canal público con fuerza, hasta consolidarse como una oferta sólida en el mercado audiovisual. Pero, aunque no es hasta los primeros años noventa cuando se ponen en marcha, el debate sobre la televisión privada ya había comenzado durante la transición política.

Antes de la elaboración de la definitiva ley reguladora de la televisión privada en 1988, el tema se abordó en cinco ocasiones en la Cámara Baja. Las dos primeras durante el período ucedista y las otras tres bajo gobiernos socialistas. (...) La televisión privada se convierte en un problema de actualidad, sobre todo durante los años 1981 y 1982, fechas en las que se presentan las propuestas de regulación en el Parlamento y se intenta, igualmente, autorizar los canales privados por decreto. (Fernández & Santana, 2000, pág. 136)

El Gobierno socialista será el encargado de dar luz verde a la Ley de Televisión Privada en España, que se aprobará el 14 de abril de 1988 (BOE de 5-5-1988). Con esta ley el Gobierno mantiene los dos canales públicos bajo su control (TVE-1 y TVE 2) y permite el inicio de la televisión privada vía concurso público, con dos canales en abierto (Antena 3 Televisión y Telecinco) y un canal de televisión por satélite y de pago a través de suscripción (Canal +). Además, establece como condición que ningún accionista pudiera tener más del 25% de las televisiones en abierto y limitaba el tiempo de concesión a diez años renovables. También marcaba las normas principales que debían seguir estos nuevos operadores, como que debían comprar en España el 40% de su producción audiovisual o que debían limitar la publicidad al 10% de su emisión. Estas condiciones legales, calificadas como restrictivas y controladoras, propiciaron las fusiones y alianzas empresariales con otros sectores ajenos como fue la banca.

En España la llegada de la televisión privada con tres cadenas por adjudicar y una ley que exigía por lo menos cuatro socios por canal motivó la formación de alianzas empresariales hasta entonces inéditas en las que se mezclaron empresas editoras con capitales de otros sectores industriales, también de la banca y una apertura significativa del mapa de la comunicación español, por primera vez, a las

multinacionales del sector que hasta el momento tenían solo una tímida presencia en la edición de revistas. (Campo Vidal, 2005, pág. 77)

La concesión de licencias y la puesta en marcha de las televisiones privadas supuso un cambio radical en el mapa audiovisual español, porque significó el inicio de un modelo que rompía el monopolio de la televisión pública, aportando nuevos y potentes jugadores en el mercado publicitario. La legislación refleja que durante el proceso de apertura a la televisión privada, el Gobierno se aseguró el control político a través de su regulación.

El reparto de las televisiones privadas contribuyó a llevar a cabo esta operación de control de los medios. Fue un período en el que las empresas periodísticas debían afrontar el reto de crecer y convertirse en emporios multimedia o desaparecer. Por ello, la ronda de consultas que inició Felipe González con los principales editores del país para configurar el reparto de licencias para las televisiones privadas fue como un examen de reválida que se acabó convirtiendo en un filtro por el que el Gobierno iba a dejar pasar solo a aquellos que se portaran bien. (Tijeras, 2005, pág. 92)

Así, el sector audiovisual en España quedaba configurado con un reparto entre potentes empresas mediáticas. El principal accionista de Canal Plus fue el grupo Prisa, cuyos medios de referencia eran el periódico *El País* y la radio Cadena SER. Es importante tener en cuenta que "el grupo editorial Prisa ha sido mayoritariamente considerado como muy cercano al PSOE y como gran beneficiario de esa relación para muchas actuaciones financieras y empresariales, tanto en España como en el extranjero" (Díez Nicolás & Semetko, 1999, pág. 156). Detrás del nuevo canal en abierto, privado, Telecinco se encontraba la poderosa ONCE (Organización Nacional de Ciegos de España), dependiente del Gobierno, el italiano

Berlusconi y otros inversores minoritarios. Por su parte, el accionariado inicial de Antena 3 estaba formado por: el Grupo Godó, editor diario catalán *La Vanguardia* y vinculado a la Generalitat de Catalunya; el Grupo Z, editor de revistas como *Tiempo* o *Interviú*; la cabecera *El periódico de Catalunya*; y la editorial de libros Ediciones B. Al poco tiempo de iniciar el recorrido de la televisión, el Grupo Godó salió del accionariado de Antena 3 TV y entró el banco Banesto, presidido por Mario Conde, para convertirse en el mayor accionista de la cadena. Sin embargo, a pesar del cambio se mantuvo como presidente de Antena 3 a Antonio Asensio, presidente también del Grupo Z.

Antena 3 TV inició sus emisiones el 25 de enero de 1990 y en abril del mismo año lo harían Telecinco y Canal Plus. En los primeros ejercicios y hasta 1996 las cadenas sufrirán pérdidas continuas, lo que provocará cambios importantes en los grupos accionistas.

Gestevisión Telecinco pasará de los socios originales mayoritarios (Anaya, ONCE y Fininvest, cada uno con el 25%) al control por la ONCE (Organización nacional de Ciegos de España) y Fininvest y, desde 1996, tras la desinversión de la ONCE, a compartir la propiedad con el grupo alemán Kirch y el español Correo (25% cada uno como Fininvest). Antena 3 TV pasará del control mayoritario del grupo de *La Vanguardia* (Godó) al de Zeta aliado con Banesto. Mientras tanto se produce un continuo baile de accionistas menores, con gran repercusión mediática y con problemas periódicos de autorización gubernamental, pago de impuestos y valoraciones encontradas que acabarán con frecuencia en los tribunales de justicia. Tan solo Canal Plus (Sogetel) mantiene todos esos años un accionariado básicamente estable, en consonancia con los resultados positivos alcanzados muy rápidamente, desde 1993. (Bustamante, 2013, pág. 136)

Para Fernández y Santana (2000, pág. 339), la Ley de Televisión Privada significó "un paso adelante para la libertad de información" en el país, ya que rompía con el monopolio de la televisión pública, pero con una ley bastante estrecha y con lagunas respecto a las posibilidades de las televisiones locales y regionales, por ejemplo. Además, el marco restrictivo de la ley, basado en la concesión de licencias administrativas (con un período de 10 años) y en la limitación del accionariado, va a marcar definitivamente el modelo de la televisión privada en España y su desarrollo. Como consecuencia, en esta misma línea, autores como Rospir Zabala (1999) o Díaz Nicolás y Semetko (1999) van a señalar la poca autonomía de los informadores en televisión, ya que el Gobierno de turno tiene un gran poder sobre los canales públicos, pero también sobre los canales privados a través de las relaciones con sus empresas propietarias.

Durante el período socialista también van a aparecer dos nuevos sistemas de televisión, el satélite y el cable. La televisión por satélite va a superar las limitaciones de cobertura que tenía la televisión por ondas hertzianas. Esta tecnología permite emitir y recibir programas y señales de otros países. Encontramos la primera experiencia de transmisión de un programa televisivo entre América y Europa en el año 1962, a través del satélite Telstar, "con este acontecimiento se dio comienzo a una comunicación regular utilizando este medio de transmisión" (Alcolea, 2003, pág. 29). En España, la historia de la televisión por esta tecnología está vinculada al satélite Hispasat, que fue lanzado en 1992. Para regular su uso, se aprobó la Ley de Telecomunicaciones por satélite en el mismo año. En esta ley, la televisión por satélite se definía como un servicio público esencial del titularidad estatal y, en principio, se concedía un canal a cada emisora analógica, hasta un total de cinco. Canal Plus intentó comercializar los canales, pero no tuvo mucho éxito, y RTVE a partir de 1993 empieza sus

emisiones en abierto con canales como TVE Internacional hacia América, RTVE Deporte, Canal Clásico y, después Hispavisión (Bustamante, 2013, págs. 123-124). La Administración liberará la prestación de telecomunicación a través del satélite en 1995, y desde entonces no será necesaria una concesión administrativa sino una autorización (Alcolea, 2003, pág. 35).

La televisión por cable nace como alternativa a la tecnología hertziana, que mejora la calidad y la recepción de la señal y "a lo largo de los años, la tecnología y los usos de esta televisión fueron evolucionando hasta convertirse en un nuevo sistema televisual" (Alcolea, 2003, pág. 20). El cable va iniciar su recorrido en España en la década de los ochenta impulsado por iniciativas municipales y empresariales privadas. El proceso se aceleró cuando entre 1986 y 1987 se desarrolló el negocio llamado "vídeo comunitario", que captaba señales sin abonar derechos de propiedad intelectual a través de magnetoscopio para comunidades de vecinos que pagaban por sus servicios. Con la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones y la Ley de Propiedad Intelectual de 1997 se paralizó su desarrollo. Desde 1992, tanto empresas como medios de comunicación están pendientes de la legislación de la televisión por cable y se "comienzan a mover piezas y crean consorcios para invertir en un negocio, en el que se preveían ambiciosas inversiones y pingües beneficios a medio y largo plazo" (Ramos Miguel, 2008, pág. 399).

Al final del Gobierno socialista, en 1995, se presentan al Parlamento las leyes de Televisión por Cable (BOE de 22-12-1995), y de Televisión Local (BOE de 27-12-1995). Se produce una alianza entre Telefónica y Canal Plus para lanzar una televisión de pago por cable, Cablevisión, con el visto bueno del Gobierno socialista, pero que después fue paralizada con la llegada al poder del Partido Popular (Bustamante, 2013, pág. 125).

A lo largo de la década de los noventa y con este nuevo escenario audiovisual se va a desarrollar una lucha entre las cadenas públicas y privadas para liderar el mercado de las audiencias. Con los nuevos actores privados en juego, el control y la medición de audiencias se vuelve imprescindible, "siendo éste el eje por el que se vertebran tanto el negocio de la televisión como los modelos empresariales resultantes" (Vaca Berdayes, 2010, pág. 327). Los actores industriales llegan a un consenso para la medición de audiencias audiovisuales y se organizan a partir de los datos que va a proporcionar la empresa de audiometría Sofres (Palacio, 2001, pág. 166).

La competencia por la audiencia significaba la competencia por la tarta publicitaria, en la que la televisión pública también reclamaba su parte. Con el paso del tiempo, las cadenas privadas se unieron en contra de la doble vía de financiación de la televisión pública, mediante el mercado publicitario y mediante subvención estatal, que significaba una competencia directa para sus negocios. En esta lucha por la tarta publicitaria, las cadenas emprenderán "una pugna que queda marcada por la lucha feroz desatada desde 1990 por la exclusivas de la liga de fútbol española, lanzadas a tasas de inflación aceleradas, que TVE perderá pronto para ser monopolizadas por la FORTA junto a Antena 3 TV y Canal Plus" (Bustamante, 2013, pág. 193).

Como consecuencia a esta competencia entre pública y privadas, se multiplicó la adquisición de los programas, pero los ingresos publicitarios no crecieron, así que la televisión pública empezó a entrar en pérdidas, aunque mantenía el liderazgo de audiencias. Por su parte, el sector privado no empezará a tener beneficios hasta 1995-1996 (Bustamante, 2013, pág. 145). Como se ha señalado, el mercado audiovisual creció, pero la tarta

publicitaria no, esta situación provocó los resultados económicos de pérdidas para canales públicos (nacionales y autonómicos) y privados. Las cadenas recién llegadas "distorsionaron notablemente un mercado publicitario incapaz de acogerlas y continuar a la vez abasteciendo a las televisiones públicas, que incrementaron notablemente su déficit a raíz de la entrada en vigor de la nueva ley" (Fernández & Santana, 2000, pág. 340). Las televisiones públicas se apoyaron en las subvenciones, endeudamiento público y los presupuestos generales del Estado, para su supervivencia. Esta doble financiación del sector público va a ser fuente de conflicto y denuncia continua por parte de las privadas, hasta que finalmente en 2010 se suprime la publicidad de TVE.

Todos estos cambios en el ámbito audiovisual tuvieron su repercusión en el desarrollo de la comunicación política, ya que los nuevos medios jugaron un papel importante en el propio desarrollo de la competición electoral; por ejemplo, en la organización y emisión de los debates electorales entre candidatos a la presidencia del Gobierno en 1993, que se celebraron en Antena 3 TV y Telecinco.

A partir de 1996, cuando el Partido Popular llega al Gobierno, se inicia una nueva etapa en el sector audiovisual. Para Bustamante (2013, pág. 181), "lo más relevantes de esta época es la modificación de las reglas de juego que controlaban la concentración de accionistas y empresas en la televisión privada, según la ley de 1988". Al igual que el Gobierno socialista adjudicó las licencias de la televisión privada y ejerció su poder sobre el entramado mediático, cuando llegó al poder el Partido Popular, José María Aznar hizo lo propio utilizando su control sobre la multinacional de telecomunicaciones Telefónica para presionar a los medios.

En 1996, el sucesor de González, el presidente del Gobierno conservador José María Aznar, siguió el modelo de Berlusconi y utilizó su control de Telefónica, la multinacional española de telecomunicaciones, para adquirir uno de los canales privados mientras presionaba al otro, de modo que monopolizó efectivamente casi todos los medios de comunicación nacionales durante el período 1996-2004 (Castells, 2009, pág. 158).

Bajo el Gobierno popular de Aznar también se da un nuevo salto en la historia de la televisión, al introducirse la televisión de pago a través del satélite, del cable y del digital terrestre, con un profundo intervencionismo político que marcó la reordenación del sector audiovisual para el futuro de la historia de la televisión del país. Con la introducción de la televisión de pago "el consumo televisivo empieza a relacionarse directamente con las economías familiares e incluso los niveles socioculturales" (Alcolea, 2003, pág. 109).

En este período se van a producir cambios accionariales en la propiedad de los canales. Mientras que en Telecinco domina el grupo Mediaset del primer ministro italiano Berlusconi, en Antena 3 TV se vive la alianza del grupo español Planeta con el también italiano De Agostini. "Se estructura así una propiedad atípica, una anomalía en el seno de la Europa occidental, en donde la propiedad de las cadenas abiertas suele residir en el capital nacional" (Bustamante, 2013, pág. 182). Las empresas mediáticas inician una lucha por las nuevas licencias de emisión y se inicia un período que va a ser denominado por los propios medios de comunicación como "la guerra digital" y que va a implicar tanto al sector empresarial como al poder judicial, legislativo y político. Pero en especial fue la "guerra del fútbol", la "pugna por la adquisición en exclusiva de estos derechos caracterizó las primeras alianzas para la constitución de las plataformas y los posteriores posicionamientos de sus socios. Por

este motivo conviene estudiar cómo se fueron fraguando las ofertas digitales" (Alcolea, 2003, pág. 62).

Lo que se conoce en España como “guerra digital” puede dividirse claramente en tres etapas bien distintas: la primera, lo que denominamos en este trabajo como “batalla del cable” librada básicamente en 1995; la segunda la “guerra del fútbol” que ocupó el año 1996 y, a partir de 1997, lo que llamamos por su extensión “cruzada de las plataformas”, que se extenderá desde 1997 al 2002, año en el que alcanza un acuerdo de fusión limitado por el Tribunal de la Competencia español y finalmente autorizado con concesiones por el Gobierno presidido por José María Aznar. (Campo Vidal, 2003, pág. 50)

Tras una década de los años noventa caracterizada por grandes fusiones y adquisiciones empresariales, a principios del siglo XXI, el mapa mediático español estaba conformado por los siguientes conglomerados: Grupo Prisa, Grupo Vocento, Telefónica-Admira, Grupo Planeta, RTVE, Grupo Recoletos, Unedisa, Grupo Zeta, Grupo Godó, Grupo Moll/Prensa Ibérica, Grupo Voz, Grupo Joly, Grupo Intereconomía-Época, Grupo Serra, Hacchette Filipachi, Publicaciones Heres y el grupo Hola. Mientras en el terreno de las televisiones privadas, las empresas se dedicaban a la lucha por la batalla del fútbol, la del cable, etc., la pública RTVE sufría los avatares de la rotación de sus directores generales también en la etapa de gobierno de José María Aznar, además de un creciente endeudamiento.

En RTVE la insignificancia de la subvención estatal recibida durante toda esa etapa (menos del 5% de los gastos anuales) no pudo ser compensada por una captación de ingresos publicitarios sometidos a la competencia creciente y a las crisis periódicas.

De forma que los Gobiernos del Partido Popular, que antes consideraban "ilegal" este procedimiento, continuaron autorizando una deuda anual creciente para cubrir esos déficits. La consecuencia fue un endeudamiento progresivo acumulado (...). (Bustamante, 2013, pág. 190)

Por su parte, a partir de segunda mitad de la década de los noventa, la televisión privada comienza a tener muy buenos resultados económicos. En cuanto a las audiencias, van a suceder cambios importantes también, la pública va a ir perdiendo su liderazgo, mientras que las privadas recogen su testigo. Comienza también en esta etapa, hasta mediados de la década de los dos mil, el surgimiento de otros que poco a poco van a ir ganando posiciones en lo que se refiere a cuota de audiencia.

Si TVE controlaba en 1996 un 37,7% del *share*, en 1999 solo acumulaba un 35%, mientras que las dos cadenas abiertas privadas tenían un 43,7%. En 2004, el *share* conjunto de la primera y la segunda cadena había descendido ya al 28,2% frente al 17,7% de las televisiones autonómicas y al 42,9% de las dos privadas en abierto. Más preocupante era la continua progresión del apartado de audimetría "otros", suma de canales digitales temáticos más emisoras locales, que había ido pasando del 0,4% en 1991 al 9,1% en 2004, alcanzando el 10% en algunos meses. Porque se trataba de un drenaje permanente del *share* de las grandes cadenas, cada vez más acelerado en su crecimiento, que amenazaba con deteriorar a medio plazo las bases de su economía publicitaria. (Bustamante, 2013, págs. 194-195)

Ante la falta de una ley que regulara todo el sector audiovisual, independientemente de las características técnicas del canal o del sector público o privado, se intentó ordenar este

entramado mediático. Para ello, el reciente Gobierno de Aznar crea en junio de 1996 la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (BOE de 8-6-1996), cuyos miembros serían nombrados por el Gobierno, que tendrá "una perspectiva exclusiva de negocios y de mercado totalmente ajena a la regulación del campo audiovisual" (Bustamante, 2013, pág. 160).

El socialista José Luis Rodríguez Zapatero, recién llegado al poder una vez ganadas las elecciones generales de 2004, también intentó la reforma de los medios de comunicación públicos creando un "Consejo de sabios", que concretó en 2006 con una Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal (BOE 6-6-2006). Mientras RTVE continúa marcada por el endeudamiento, en 2005 las cadenas privadas "baten récord de ingresos y beneficios en la historia española, situándose también entre los más altos de Europa" (Bustamante, 2013, pág. 238). El Gobierno socialista se va a enfrentar durante su legislatura a la reforma del servicio público y al Plan de Televisión Digital Terrestre (BOE de 15-6-2005), mientras por otra parte quiere introducir nuevos competidores en la televisión analógica privada. En este contexto se va a producir la "segunda guerra digital".

Para empezar, el Gobierno socialista con la Ley 10/2005 cambió el límite impuesto en el número de concesiones que aparecía en la Ley de televisión privada del año 1988, "como consecuencia de ello se incorporó un nuevo canal analógico a la televisión privada: La Sexta, y Canal Plus pasaría a emitir en abierto con el nombre de Cuatro" (Da Silva Costa, Fernández Aranda, Remacha González, & Díez Cimadevilla, 2008, pág. 371). Los dos nuevos canales van a aumentar la competencia en el mercado audiovisual. En 2008, justo el año en el que se producen los primeros debates electorales objeto de estudio de este trabajo, encontramos una fecha clave en la historia de los medios en España, ya que según expone Vaca Berdayes

(2009, pág. 252), "el año 2008 ha sido un período histórico para la radicalización de la fragmentación".

Es evidente, pues, que a finales de 2008, la realidad de la fragmentación ha alcanzado de pleno toda la industria televisiva. Y no solo nada será igual, sino que todo, en términos de televisión, está cambiando a una velocidad vertiginosa. Y solo es el principio de una gran revolución tecnológica y de hábitos sociales que fomentará un disfrute televisivo muy diferente a lo que conocemos. (Vaca Berdayes, 2009, págs. 207-208)

Siguiendo al mismo autor, entre los factores que explican esta fragmentación encontramos: primero, el "envejecimiento de la población" y los "cambios de estilo de vida"; segundo, la "multiplicación de receptores" en los hogares; tercero, la disponibilidad de "diversos sistemas y canales" para el visionado; y cuarto, el "extraordinario incremento de la oferta televisiva con la irrupción de nuevos operadores, de los que en la actualidad se contabilizan 130 canales, sin contar las cerca de 1.000 emisoras locales que emiten en nuestro país" (Vaca Berdayes, 2009, pág. 241). Y simultáneamente a la fragmentación, se produce otro fenómeno, nunca antes en la historia se ha consumido tanta televisión: "En el acumulado histórico, los españoles invertimos 3 horas y 47 minutos de media en ver la televisión, cifra que ha marcado el récord histórico en el consumo televisivo en España" (Vaca Berdayes, 2009, pág. 98). Con estos datos, es lógico que la televisión siga siendo el medio de comunicación que más se lleva en el reparto de la inversión publicitaria.

En 2008, ya se ha puesto en marcha la TDT, que a finales de año aglutina el 22% de la cuota de espectadores. Nacen nuevos canales para este sistema de distribución entre los que

se encuentran: Clan TVE, Teledeporte, Neox, Nova, T5 FDF y Disney Channel. A esto hay que sumar la oferta existente en la televisión de pago a través de Digital + (satélite digital), Ono, Euskatel, TeleCable y Mundo-R (cable) y también Imagenio (ADSL), todos con una gran oferta de canales temáticos. En 2008, "operan y miden su audiencia un total de 81 canales Temáticos de los cuales 17 están producidos por CITSogeCable, 10 por Factoría de Canales, 6 por Turner, 5 por Disney y Multicanal, 4 por RTVE y 3 por FOX, MTV y Telecinco" (Vaca Berdayes, 2009, pág. 79).

Sobre esta amplia oferta de canales, entre los que se encuentran temáticas de pago, emisoras autonómicas y locales, públicas, privadas antiguas y nuevas, a través de satélite, cable, ADSL y TDT en abierto, se desarrolla el fenómeno de la fragmentación de audiencias. La televisión en abierto, financiada principalmente por la publicidad, representaba en el 2008 el 44% del total del sector, frente a una televisión de pago que tenía el 30,7% y que se financiaba por cuotas y consumos de abonados (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 88). Hay que tener en cuenta también que en 2008, ya inmerso en la crisis económica, el mercado publicitario sufrió sus consecuencias, y aunque la inversión publicitaria en televisión descendió, ello no supuso una quiebra para el mercado televisivo que continuó con beneficios a pesar de la situación económica. También va a influir en los beneficios de las televisiones privadas la retirada de la publicidad en TVE en 2010, que irá a aumentar sus buenos resultados, y el aumento del consumo, ya que los datos reflejaban que "el tiempo ante el televisor continúa aumentando cada año (...) En la temporada televisiva 2008/2009, el tiempo medio que cada espectador dedicó diariamente a ver televisión fue de 235 minutos, tres más que la temporada 2007/2008" (Vaca Berdayes, 2009, pág. 247).

Ciertamente, las grandes cadenas acabaron en 2008 la época en que conseguían beneficios récords sobre facturación de toda Europa (superiores a una tasa del 30% sobre facturación), pero mantuvieron rentabilidades notables en los años de crisis. De esta forma Telecinco acumuló entre 2004 y 2007 un total de 1.136,74 ME de beneficio neto (después de impuestos), mientras que declaraba 407,73 ME en el trienio 2008-2010. Por su parte, Antena 3 acumulaba entre 2004-2007 516,34 ME y otros 261,94 ME hasta 2010. Ambos grupos se mantendrán estos años entre los valores estrella de la Bolsa, incluyendo su selectivo Ibex 35". (Bustamante, 2013, pág. 275)

En la segunda legislatura del Gobierno socialista, pasadas las elecciones de 2008, vamos asistir a una prolífica actividad legislativa que marcará el tablero de juego para la transición digital y el futuro del audiovisual español. Entre las normativas más importantes se encuentra el decreto ley de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones (convalidado como Ley 7/2009, BOE de 4-7-2009). “Esta norma pretendía aliviar la economía de las empresas de televisión y eliminaba el anterior límite del 5% en la propiedad cruzada de los operadores privados –y permitía, por tanto, su fusión, absorción o coalición empresarial” (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 35) el decreto ley urgente de nuevo modelo financiero de RTVE (convalidado como Ley 8/2009; BOE 31-8-2009), a través de la cual se suprime la publicidad en TVE y establece un nuevo modelo financiero del servicio público de televisión en España basado en el pago de tasas por parte de operadores privados y empresas de telecomunicación que estos denunciaron (esta decisión levantó protestas del sector publicitario por la pérdida del mercado que esta decisión conllevaba pero atendió la histórica petición de UTECA, el *lobby* español de las televisiones privadas, ante lo que consideraban una competencia desleal del sector público con el sector privado en el reparto

del pastel publicitario. Con la supresión de la publicidad la mala situación financiera de RTVE se va a agudizar); y, finalmente, la normativa fundamental del Gobierno de Zapatero: Ley 7/2010 General Audiovisual (BOE de 1-4-2010), con la que pretende reordenar todo el sector. Como veremos, esta normativa va a propiciar una concentración audiovisual sin precedentes entre los operadores privados.

Bajo este paraguas normativo que favorece las fusiones y absorciones, en la radiotelevisión privada se produce un fuerte movimiento de concentración e internacionalización tras el apagón analógico y la implantación definitiva de la TDT en abril del 2010. Antena 3 TV y Telecinco mantienen su accionariado, mientras el endeudamiento de Prisa-Sogecable le obliga a desprenderse de su cadena Cuatro, que es absorbida por Telecinco en un operación de fusión que se inició en 2009 y se hizo efectiva a principios de 2011. Más tarde, en 2012 se concreta otra operación empresarial tras otro largo período de negociaciones en la que Antena 3 TV se fusionará con La Sexta, dejando así el gran mercado audiovisual en manos de un duopolio. Este duopolio está fuertemente marcado por la internacionalización ya que en Telecinco se consolida "el dominio incontestable de Mediaset de Berlusconi y en Antena 3 la alianza Planeta-Agostinni (con RTL-Bertelsmann como socio minoritario), a las que sumaban La Sexta (con más del 50% en manos de capital extranjero) y Veo TV (totalmente en manos de los Agnelli)" (Bustamante, 2013, p. 274). Respecto a los contenidos televisivos, mientras las *majors* internacionales entran en el mercado español a través de la TDT, se constata que "el desequilibrio entre importaciones y exportaciones es muy notable. La venta o adaptación de formatos nacionales en el exterior es irrelevante" (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 101).

Por otra parte, encontramos otros grupos mediáticos como Unedisa (RCS Group), editora de *El Mundo*, que se mantiene líder en prensa e internet pero débil en radio y televisión, o como Vocento que mantiene su impacto en la prensa regional pero no había conseguido consolidarse en el audiovisual. En otra línea se sitúa Telefónica, con su participación en Sogecable y en Imagenio, que es el mayor canal de TV IP. Telefónica fue dueña de un imperio mediático en la época de Aznar, pero comenzó un proceso de desinversión en el sector, y ahora como el resto de las telecos toma fuerza en el nuevo entorno digital. Otros grupos editores como Zeta, Godó, Joly, Prensa Ibérica o *La Voz de Galicia*, se mantienen desarrollando su actividad.

Al finalizar el período estudiado encontramos una televisión pública en crisis y un mercado audiovisual caracterizado por la fragmentación de las audiencias y por la concentración de la propiedad empresarial. La crisis de la televisión pública en España no es un caso aislado. Los analistas Humphreys (1996) y Regourd (1997) encuentran cierta semejanza en las radiotelevisiones públicas de los países mediterráneos, que han sufrido crisis periódicas optando por estrategias comerciales para luego regenerarse. De acuerdo con Bustamante (2013, pág. 289), "el nudo de todas las enfermedades endémicas del servicio público reside en su subordinación al poder político, que conduce hacia una oferta programática ambigua y confusa, así como a la inestabilidad y quiebra financieras". Respecto a la televisión privada, parece que la pluralidad que anunciaba la TDT ha fracasado debido a la inviabilidad financiera, que unida a la desregulación del sector ha propiciado la consolidación de un oligopolio mediático privado, encabezado por Telecinco y Antena 3 TV y sus matrices.

En resumen, la política reguladora más importante en Europa y en la mayor parte del mundo ha sido la liberación gradual y limitada del control de los gobiernos nacionales sobre la radio y la televisión e indirectamente sobre la prensa escrita, a favor de una serie de grupos empresariales privados y de gobiernos regionales. Las compañías de medios de comunicación a menudo utilizaron esta relativa autonomía para conectarse con redes empresariales globales, aumentando así su independencia respecto al gobierno. (Castells, 2009, pág. 158)

3.2.2.3. De la televisión analógica a la TDT

La implantación de la TDT (Televisión Digital Terrestre) en España viene marcada por la normativa europea que establecía el año 2012 como fecha límite para que todos sus miembros instauraran este sistema de distribución televisivo, basado en la digitalización de los contenidos, que permiten la compresión de la señal y la mejora de la imagen y el sonido, aunque en España se decidió acelerar el proceso y se produjo el apagón en 2010. "En el campo televisivo la digitalización supone aumentar casi hasta el infinito la capacidad de implementar canales, por vía hertziana terrestre, satélite, cable y nuevas redes" (Prado, 2005, pág. 178). Esto, "no solo se traduce en una mejora de la calidad de las imágenes y un aumento del número de canales, sino también una adición de datos en los contenidos de las emisiones que permiten desarrollar nuevos servicios" (Álvarez González & Huidobro Moya, 2008, pág. 436).

Los primeros países en implementar la TDT fueron Estados Unidos e Inglaterra. España se encuentra también entre unos de los pioneros a escala internacional en esta nueva tecnología televisiva, ya que en la década de los noventa los operadores privados comenzaron sus proyectos en TDT. Pero, aquí también hay que tener en cuenta que las decisiones del

Gobierno, adoptadas con carácter pionero a escala internacional, tras los planes estadounidense y británico, "son taxativas y utilizan vías legales heterodoxas" (Bustamante, 2013, pág. 186). La normativa legal de la Televisión Digital Terrestre en el ámbito nacional y autonómico se incluyó en la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado en 1998. En un principio se diseñó una TDT que primaba el negocio de pago, y que fuera a competir con la Televisión Digital por Satélite y por Cable, ya en el mercado.

Se pretendía implantar un modelo de negocio basado en una televisión de pago, en competencia directa con los operadores de Televisión Digital por satélite y por cable ya existentes en el mercado. Cabe destacar que este modelo no fue exclusivo de España, sino que replicaba la fórmula británica conocida como On Digital, plataforma de pago que también fracasó. La diferencia fundamental es que en ese país, la solución al modelo equivocado se puso en marcha a los 4 meses del fracaso, con la plataforma denominada Freview mientras que en España tuvimos que esperar más de 3 años para el relanzamiento de la TDT. (Gutiérrez Montes, 2008, pág. 428)

Bajo esta nueva ley nace la plataforma Quiero TV, que comenzó sus emisiones en mayo del año 2000. El Partido Popular en el poder decide dar licencias a nuevos operadores, así que en noviembre de 2000 otorga licencias a Net TV y Veo TV, empresas afines al Gobierno. Además, los gobiernos regionales podían contar con dos canales públicos y conceder dos privados en su ámbito. En el año 2002 la plataforma digital Quiero TV alcanza su madurez y comienzan las emisiones en analógico y en digital de los cinco operadores históricos (TVE 1, TV2, Antena 3, Telecinco y Canal +), más los dos canales nuevos Net TV y Veo TV. Pero en 2003 Quiero TV pone fin al proyecto por pérdidas y devuelve su licencia al Gobierno. Tras este fracaso, la TDT "pasó a un estado de latencia" (Gutiérrez Montes, 2008, pág. 429). Y es

que "a falta de nuevos contenidos atractivos, no se produjo demanda de los usuarios ni abaratamiento de los equipos. Con lo que el tercer país en desplegar la TDT se mantuvo durante varios años en los puestos de cola del desarrollo del nuevo soporte" (Bustamante, 2013, pág. 188).

El Gobierno socialista de Zapatero, una vez ganadas las elecciones de 2004, dio un empujón definitivo a la legislación de la Televisión Digital Terrestre en España. En diciembre de 2004, el Gobierno da el visto bueno al plan de impulso de la TDT. Se adelanta el apagón analógico de 2012 a 2010. En noviembre de 2005 arranca la TDT en España con 20 canales de ámbito estatal y gratuitos de ámbito público y privado. Aunque, como hemos señalado anteriormente, desde el año 2002 ya emitían en esta nueva tecnología varias cadenas. En el segundo mandato del Gobierno socialista, iniciado en 2008, se continuará de forma intensa con su actividad legislativa en el campo audiovisual, que concluirá con un cambio radical en el panorama televisivo español y con una gran oferta de canales. Hay que tener en cuenta que en 2009 en Europa emitían más de 7.000 canales y que España eligió un modelo multicanal en lugar de optar por la alta definición digital, como hicieron otros países (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 182)

Al acabar 2009, el 80% de los hogares estaban plenamente adaptados para la recepción de la TDT, mientras la cuota de pantalla del nuevo sistema de difusión superaba el 50% del consumo total de televisión. (...) En junio de 2009 la televisión analógica empezó a desaparecer en numerosos municipios del país. (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, págs. 184-185)

La transición digital culminará el 3 de abril de 2010, pero por una falta de previsión en el reparto del espacio, se inicia lo que se va a denominar la "segunda transición de la TDT", para dejar libre el espacio a los dispositivos móviles, que se producirá hasta el año 2015. "En casi completa ausencia de los servicios interactivos prometidos, se confirmaba la conclusión de que la TDT no había supuesto un cambio tecnológico apreciable sino, fundamentalmente, una ocasión para la estructuración del sistema televisivo y su regulación" (Bustamante, 2013, pág. 261). Justo en el mismo año del apagón analógico o encendido digital, la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión en colaboración con la Escuela de Organización Industrial (2010) publicó un estudio sobre las consecuencias de implantación de la TDT en España. En este análisis planteaba el siguiente mapa:

- Ampliación ilimitada de la oferta audiovisual que desdibuja las audiencias masivas bajo el precepto de la soberanía del usuario, la extensión de las capacidades interactivas y participativas de los medios y soportes en un entorno técnico convergente, la necesidad industrial de una exploración intensiva multimedia y multisoporte de los contenidos donde pierde valor la licencia de emisión, la aparición de nuevas formas de publicidad basadas en la segmentación e implicación de la audiencia, y una permanente redefinición regulatoria de las condiciones de juego en el mercado. (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 20)
- Los medios convencionales son, o al menos eran, máquinas ajustadas de producción de recursos financieros e influencia, mientras que los medios convergentes no han demostrado todavía capacidades equivalentes ni en la "monetización" ni en la política, aunque sí en la movilización de hábitos

sociales y símbolos culturales. (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 21)

3.2.2.4. La televisión de proximidad: autonómica y local

La televisión pública autonómica tiene su base legal en la Constitución de 1978, que refunda el Estado español en un estado casi federal. A partir de este texto legal se permite a las comunidades autónomas crear sus propios medios, redes de televisión y radio en su territorio. Así la configuración política autonómica española tiene su reflejo en la configuración de la televisión pública, que ha transferido las competencias de parte de la programación pública a las autonomías. El debate sobre la televisión autonómica se inicia en la transición, pero será bajo el amparo del Estatuto de 1980 y a partir de 1982 cuando RTVE se vuelca en incrementar las desconexiones territoriales, descentralizando la producción y haciendo frente a las incipientes televisiones regionales. Gracias a esta bonanza financiera crecieron las delegaciones territoriales.

La Ley del Tercer Canal, de diciembre de 1983, sería la que va a permitir a las Comunidades Autónomas gestionar directamente la televisión en su ámbito geográfico, pero antes de esta normativa y al margen de la administración central, ya se habían creado dos televisiones autonómicas, Euskal Telebista en mayo de 1982 y la Televisió de Catalunya en mayo de 1983. Después de la aprobación de la ley, se pusieron en marcha a lo largo de la década de los ochenta otras cuatro televisiones: Televisión de Galicia en 1985, Canal Sur Televisión en 1989, Telemadrid y Televisión Valenciana, ambas en 1989 (Marcos Calvo, 2008, pág. 350). Aunque estaba respaldada por la Constitución, la implantación de la televisión autonómica en España fue complicada por las cuitas políticas que tuvo que superar. Muchos autores han reflejado en sus obras la complejidad de este proceso (Carreras i Serra,

1987; Gifreu, 1988; Ibáñez Serna, 1995; Maduell, 1997). Jaume Ferrús i Estopa (2011), el ingeniero encargado de poner en marcha la TV3 junto al director del proyecto Alfons Quintá, ha dado testimonio⁶⁴, en una entrevista con la autora, sobre las dificultades a las que se enfrentaron a la hora de poner en marcha la Televisió de Catalunya, ya que encontraron oposición tanto con la administración central como por la utilización de la red de RTVE.

En 1989 se creó la FORTA (Federación de Organismos y Entidades de Radio y Televisión Autonómicas), cuya finalidad era la cooperación entre las cadenas autonómicas en un panorama que se hacía cada vez más competitivo, pero siempre respetando la independencia de cada canal. A finales del siglo XX y comienzos del XXI se inició una nueva oleada de nacimientos de televisiones autonómicas: Televisión Canaria en 1999; Castilla La Mancha Televisión en 2001; Televisió de les Illes Balears, Aragón Televisión, Televisión del Principado de Asturias y Televisión Autónoma de Extremadura en 2005; y 7 Región de Murcia en 2006. "Nuevos modelos, generalmente de bajos presupuestos, pero que combinan en ocasiones la casi total externalización de sus funciones con una acentuada subordinación política al Gobierno regional, que se hace más oscura todavía por la mediación de las empresas privadas" (Bustamante, 2013, pág. 236).

⁶⁴ Ferrús i Estopa, J. (31 de Mayo de 2011). Tesoros Vivos de la Televisión. (M. Gallego Reguera, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, "Teníamos la oposición tanto del Gobierno como de TVE, estábamos en el punto de mira. El Gobierno dio una orden de prohibir la entrada de equipos de televisión a las fronteras, de cortar las emisiones, impidiendo la entrada de equipos. Estábamos en aquella fase dirigida en la que se oponían a nuestro proyecto, tuvimos que poner en marcha centros emisores por toda Cataluña sin contar con la red de RTVE. Sacando noticias nuevas, incluso no había enlaces, las cintas que llegaban Madrid-Barcelona por el puente aéreo, llegaban a través de voluntarios. Para que al llegar a Barcelona el productor las recogiera y las pudiéramos traducir. En situaciones como estas gracias a que estuvimos trabajando con la ayuda de la televisión francesa, pusimos una redacción en París. Pusimos un enlace París-Barcelona, era una conexión francesa-española. Con este contacto nos permitió tener nuestra redacción en París. Cubrimos un atentado, luego pudimos hacer una retransmisión del partido de fútbol desde ETB, desde el País Vasco, pasando por la zona francesa. Algo que parece extraño, fue así. Esto generó al mismo tiempo muchas dificultades, una implicación y dedicación de todos profesionales extraordinarios".

Es importante destacar aquí la importancia que han tenido las televisiones autonómicas en el mantenimiento de las diferentes lenguas que conviven en el territorio español (catalán, vasco y gallego). Tal y como afirma Sinclair (2000, pág. 130), “en España, podemos entender el establecimiento de los sistemas de televisión de las comunidades autónomas como una afirmación del pluralismo cultural contra el sistema nacional”. Además, siguiendo a Bustamante (2013, pág. 133) las televisiones autonómicas posibilitaron "la descentralización de la industria audiovisual". Pero también el mismo autor señala el aspecto más negativo de la implantación de este modelo audiovisual autonómico en España, ya que estas televisiones van a tener un claro denominador común: la dependencia y subordinación hacia los gobiernos autonómicos, aunque en muchos casos esta vinculación se hiciera efectiva a través de empresas privadas.

A partir del año 2008, la situación de la televisión pública autonómica va a vivir cambios negativos, al igual que la televisión nacional pública, ya que sufrirá con más contundencia el impacto que supuso la fragmentación de audiencias que trajo debajo del brazo la TDT.

(...) si en 2005 gozaba aún de un *share* medio del 18%, en 2010 llegaba un nuevo mínimo histórico del 11,3 y en julio de 2011 al 9,9%. En paralelo, y pese a beneficiarse en cierta medida de la renuncia de RTVE al mercado publicitario, las TV.AA. descendían en un 61,2% en 2010 en su captación de recursos publicitarios respecto al año anterior (247,6 ME) (CMT, 2010) y seguían descendiendo con mayor celeridad aún en 2011. Para entonces, las subvenciones públicas sufragaban un 75% de los gastos anuales (unos 1.280 ME sobre 1.700). (Bustamante, 2013, pág. 271)

En lo que se refiere a la televisión local, las primeras iniciativas aparecen en España en la década de 1980 de mano de ayuntamiento o colectivos sociales o culturales "utilizando en muchos casos las mismas frecuencias de Televisión Española una vez que ésta finalizaba sus emisiones" (García Vallejo, 2008, pág. 415). Las televisiones locales surgen al margen de la legalidad y se crean bajo estas condiciones cientos de emisoras antes de la Ley de 1995. La televisión local va a ser objeto de compra masiva por parte de los grupos regionales y nacionales, así entran en este mercado Prisa-Canal Plus, Correo (después llamado Vocento) Godó o Zeta y hasta la COPE. Estos "son algunos de los grupos que siguen esta estrategia de toma de posiciones publicitarias y de poder en el ámbito local, en espera de una regulación que no podría más que tomar nota de las conquistas realizadas" (Bustamante, 2013, pág. 180).

Durante la década de los años noventa se van a producir grandes transformaciones en la televisión local. Siguiendo a García Vallejo (2008, pág. 420), el crecimiento de emisoras será constante, hasta alcanzar en 2002 las 897; se crearán modelos de colaboración mixtos entre lo público y lo privado; se producirá una profesionalización de la gestión y la producción; se crearán asociaciones y plataformas de emisoras para la comercialización conjunta de la publicidad y contenidos; y se tendrá el interés de los grandes grupos excluidos de las licencias estatales y/o con presencia previa en el mercado mediático y publicitario local. Con este panorama, a principios de 1999 el Gobierno liberaliza el sector de la televisión local y esta deja de ser definida como servicio público (Alcolea, 2003, pág. 19). Pero no será hasta 2004 cuando se considere definitiva su regulación con el Plan Técnico de Televisión Digital Local" (García Vallejo, 2008, pág. 424).

Con la llegada de la TDT se produce un gran seísmo en el mapa de la televisión local en España. Ante la posibilidad de la multiplicidad de canales fueron muchos los que solicitaron una licencia al Gobierno, pero después muchas de estas licencias fueron devueltas. Así lo que en principio parecía una explosión de canales tuvo una contracción importante.

En general, la corta historia de la televisión regional o local privada está plagada entre 2008-2011 de devoluciones de licencias, incumplimientos flagrantes de emisiones digitales, arrendamientos fraudulentos y contenidos lejanos de escaso atractivo comercial. Pero sobre todo, el fuerte retroceso de la inversión publicitaria en televisión local, mucho más agudo que en otros ámbitos, muestra el fracaso rotundo de este mercado y su inviabilidad financiera en el contexto del nuevo sistema televisivo español. Sin embargo, tal fracaso ostentoso no originó ninguna reacción del Gobierno ni intento alguno de reutilizar esas licencias para fomentar una auténtica televisión de proximidad. (Bustamante, 2013, pág. 279)

La televisión local no se ha escapado del proceso de concentración mediático global. "Los grandes grupos multimedia hacen programación en cadena, se nutren de publicidad distribuida y sus recursos les permiten resistir mejor la inestabilidad existente en un mercado que se mueve al margen de las regulaciones" (Chaparro Escudero, 2005, págs. 97-98). Consecuencia de esta concentración y de la emisión de productos enlatados en cadena, es la pérdida de la definición de contenidos de proximidad. Algunos autores han denunciado el empobrecimiento de los programas, ya que se dedican "a teletienda y a toda suerte de adivinadores, cuando no a la pornografía. La mayoría de estos canales obedecen a emisiones centralizadas y distribuidas por satélite que tienen por objetivo emisiones locales que re-emiten la señal recibida (Chaparro Escudero, 2005, pág. 109). Es más, la audiencia de las

locales es decreciente, con un 4% de audiencia en 2005 y 2006, la incidencia de los nuevos canales y la TDT hizo que en 2008 tuviera una media de 2,2 con una clara tendencia a la baja (Vaca Berdayes, 2009, pág. 91).

Con la TDT el escenario autonómico y local resulta tan amplio y diverso como las propias comunidades y localidades, ya que cada administración dispone de las competencias para definir su política audiovisual y conceder licencias de televisión, tanto regionales como locales y las ejerce "en función de las condiciones políticas y empresariales dominantes en cada sub-mercado" (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 195).

3.2.2.5. Nuevas tendencias en televisión

Dentro de los nuevos medios se pueden incluir al conjunto heterogéneo de medios de comunicación que surgen a raíz de la revolución tecnológica y el acceso de la sociedad a internet. De acuerdo con Norris & Inglehart (2009, pág. 35), en las últimas décadas, la innovación tecnológica ha transformado el acceso a la información personal y los medios de comunicación de masas. Esta revolución social se aceleró con las tecnologías digitales a mediados de la década de los noventa, en la que destacan la aparición del ordenador personal y los teléfonos inteligentes con conexión a internet. Mazzoleni (1998/2010) sintetiza el papel y la influencia de la red de redes en los siguientes elementos clave: ha estimulado la aparición de nuevas formas de agregación del consenso y de movilización política; ha hecho posible formas de democracia directa; ha quitado el monopolio de la información al periodismo tradicional; ha limitado la capacidad de los regímenes autoritarios para controlar los flujos de la información; ha ofrecido espacios antes insólitos al terrorismo y a la apología del odio; ha ensanchado la llamada diferencia tecnológica (brecha digital) y cultural entre quienes pueden

y tienen y quienes no pueden y no tienen. La penetración de internet en la sociedad va a crecer considerablemente desde el año 2008 hasta el 2011, fechas de referencia para este estudio, ya que comprenden la legislatura que se inicia con el debate electoral estudiado. En 2008 se registran 1.596 millones de usuarios en el mundo, tendencia que irá en aumento ya que se registrarán 2.400 en el año 2011. El porcentaje de penetración de internet en el mundo es del 23,8% y de 34,7% respectivamente en cada año. Asia es el continente con más usuarios (44,4%), le siguen Estados Unidos (22,1%) y Europa (19,2%). En España en el año 2008 se contempla que el 51% de los hogares tienen acceso a internet y a finales del año 2011 se registra un 60,6% (ONTSI, 2009, pág. 10; ONTSI, 2012, pág. 13).

Al albor de la penetración e influencia de internet en la sociedad, surge la denominada "revolución interactiva", resultado de la convergencia de tres tecnologías que han evolucionado con rapidez en las últimas décadas: la televisión, la telefonía y la informática. "Es decir, que en un mismo medio se fusionan ordenador, televisión, vídeo y teléfono, y que por un mismo cable viajan juntos datos, texto, sonido e imagen" (Campo Vidal, 1996, pág. 28). La distribución de los contenidos televisivos sufrió un gran cambio con el surgimiento de la plataforma de vídeos YouTube, creada en 2005. A partir de este momento, la distribución de vídeos a través de internet vivió un impulso sin precedentes.

Desde la popularización de YouTube se ha multiplicado el número de portales dedicados a recopilar y reordenar tanto segmentos como productos audiovisuales completos, sin discriminar ni el origen geográfico ni el formato: televisión, cine, conciertos o material producido por los usuarios. [...] YouTube ha empezado a realizar transmisiones en directo. YouTube y sus portales clónicos de vídeo en *streaming* son sitios perfectamente legales que suelen adquirir el compromiso de

eliminar los vídeos de los que se realicen reclamaciones. (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 214)

Con el desarrollo de las tecnologías vinculadas a la emisión audiovisual en internet, ya no hace falta tener una licencia para emitir, basta con un simple servidor y una buena conexión a la red. El libre mercado de las ideas es posible gracias a internet.

El modelo tradicional de la televisión se ve sacudido por apremiantes exigencias tecnológicas y regulatorias en la producción, distribución, recepción y evaluación del significado político y comercial de las audiencias; pero también por competidores que rotan de su propia clientela, de esos usuarios finales que ya están en disposición de crear sus propios contenidos personales, y sobre todo, de poder elegir libremente sus experiencias de visionado en diferentes tipos técnicos de pantallas, sin las restricciones horarias y de localización asociadas a las ofertas monótonas de las parrillas lineales (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 11)

Majó (2009, págs. 228-230) resume así los cambios de las nuevas tendencias tecnológicas: del sistema analógico a la "digitalización", que permite el desarrollo de las demás tecnologías; "del cable a la fibra óptica", que aumenta exponencialmente la capacidad de transporte de la información; "de la red de difusión a la red interconectada", en la que todos pueden enviar y recibir; "de la memoria de silicio a los discos magnéticos y ópticos", superando los límites de las necesidades de almacenamiento; "del tubo catódico a las pantallas planas", que permite la integración y transporte de las mismas en cualquier lugar; "de las ondas al cable, y viceversa, la telefonía ha pasado a las ondas con los móviles y la

televisión, que se transmitía por ondas hertzianas, ha pasado al cable, e internet ha pasado del cable a las ondas por wifi, con el resultado en conjunto de una red mixta. En este nuevo contexto mediático surge la convergencia digital.

La convergencia está resultando clave a la hora de avanzar en la implantación de las nuevas tecnologías dentro de los contenidos audiovisuales y buscarles una posición central en sus estrategias de negocio para aumentar su competitividad, reducir costes y ser más productivas. [...] Un dispositivo que cumple muchas de las variadas opciones de la convergencia es el *smartphone*, capaz de ofrecer servicios de voz, datos, transacciones, multimedia, juegos y contenidos audiovisuales (Barceló & Sánchez, 2010, págs. 191-192).

No obstante, para acercarse al impacto de los nuevos medios en la red, primero hay que valorar hasta dónde ha penetrado el uso de internet en la sociedad. En España este uso es importante, pero en el año 2008, fecha fundamental para este estudio, su uso no era tan masivo como en otras sociedades avanzadas, presentando estándares de velocidad más bien bajos, lo que afectaba obviamente a la capacidad de gestión y consumo de productos audiovisuales (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 25). En España, los Gobiernos han realizado sus proyectos en la incorporación ciudadana a la sociedad de la información. Durante su segundo mandato (2000-2004), Aznar puso en marcha el Plan Info XXI, pero no tuvo mucho éxito. El Gobierno de Zapatero (2004-2008) hizo lo propio con España.es y el Plan Avanza, que integraba las acciones para la puesta en marcha efectiva de la TDT. Los análisis, como el realizado por la Academia de Televisión y EOI, en 2010, demuestran que el uso de internet invade cada día el tiempo dedicado al consumo televisivo, sobre todo en las franjas de edad más jóvenes, aunque el debate sobre la

sustitución de internet por la televisión genera todavía muchas incógnitas. Para algunos "la conclusión no es tanto el descenso del consumo de televisión como la transformación en ciertos grupos de edad –los más jóvenes y afines a la red- del canal de distribución de la señal televisiva" (Vaca Berdayes, 2009, pág. 125), para otros "la principal contradicción sobre la presencia de los canales en internet se refiere a si la emisión online complementa las audiencias al incrementar la flexibilidad de visionado personal, o si, por el contrario, resta espectadores al canal principal" (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 31).

El principal cambio es que, en este nuevo escenario, no existen fronteras infranqueables, ni la menor posibilidad de blindarlas a la entrada de productos audiovisuales foráneos. De hecho la circulación de los productos audiovisuales por canales de distribución dedicados, desde un centro a los terminales de los telespectadores, desaparece como concepto. En su lugar es el usuario el que circula, navegando por la red a la búsqueda del producto que satisfaga sus necesidades. (Prado, 2005, págs. 188-189)

En el estudio de la relación entre internet y la televisión hay que volver la vista atrás para contextualizar. Para empezar, la incursión de TV en la red se ha producido más tarde que en el caso de la prensa o de la radio, porque era necesario que se produjera un "punto de equilibrio técnico entre el 'peso' de los ficheros y flujos de imágenes, la capacidad de las redes de difusión y los equipamientos electrónicos medios de los ciudadanos" (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 203). Desde entonces, la relación entre televisión e internet ha sido meteórica y ambivalente ya que por una parte, internet posibilita una inmensa plataforma de desarrollo y explotación para los contenidos de los canales,

aunque estos todavía se hallan en la búsqueda de modelos de negocio viables, y por otra, las televisiones han encontrado un gran competidor por su audiencia y publicidad. En resumen, la televisión digital y los avances tecnológicos posibilitan un gran abanico de nuevas tendencias televisivas que conviven en el mercado, entre las que destacan: TV Anytime (televisión en todo momento, desde cualquier dispositivo o soporte), 3DTV (televisión en tres dimensiones o televisión holográfica), HDTV (Televisión de Alta Definición), IPTV (a través del protocolo IP), P2P (tecnología *peer to peer* que permite el intercambio de archivos en la red), televisión híbrida HBBTV (*Hybrid Broadcast Broadband TV*) y televisión digital para móviles.

Una de las opciones de desarrollo de la televisión en internet más interesante se plantea en las plataformas TV-IP, que depende del desarrollo del ADSL y que permite, entre otros servicios, el vídeo bajo demanda (VOD). Desde el año 2005 en España se inició la televisión por internet, y denominada TV-IP. El primer operador en implantar este servicio fue Telefónica (Imagenio), después se sumaron Jazztel (Jazztelia TV) y Orange (Orange TV). El fuerte de esta modalidad de televisión es la televisión a la carta. Por otra parte, las empresas de telecomunicaciones de telefonía móvil que operan en el mercado español, Movistar (Telefónica), Vodafone y Orange, comenzaron también en el año 2005 sus primeras incursiones en la televisión vía móvil, que se han ido desarrollando a lo largo de los años y superando las limitaciones tecnológicas de los propios celulares, los costes del servicio, y el acceso a una conexión de calidad. Según los estudios (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 84), en el año 2010 estos soportes novedosos de televisión por internet y por móvil, sumaban cerca de un millón de abonados.

Esta relación televisión-internet también se explicita desde otro prisma, el intercambio de contenidos: las cadenas se nutren cada vez más de materiales de la red, que se multiplican exponencialmente con el desarrollo de los dispositivos de los usuarios como ordenadores, cámaras y teléfonos móviles. Como punto de inflexión en este sentido, encontramos el despegue en 2009 del 3G en los teléfonos móviles, que permiten la grabación y subida de vídeos a la red desde cualquier lugar y con gran facilidad.

En principio, la integración funcional del móvil en el escenario mediático presenta ventajas derivadas de las propias características del dispositivos que lo hacen excepcionalmente diferente: la ubicuidad, la capacidad de conexión permanente y la posibilidad de llegar al usuario de forma personalizada, subrayan de forma relevante su especificidad frente a otros medios, y sitúan a la plataforma móvil en un lugar estratégico para dar cabida a un amplio conjunto de servicios y contenidos relacionados con la publicidad, la información y el entretenimiento. (Adelantado, 2010, pág. 153)

Sin embargo, por su parte, las televisiones en abierto se han mostrado recelosas de la emisión de sus contenidos a través de internet, por el miedo a que otros agentes se apropien de su contenido, pero ante las circunstancias han ido cambiando esta postura y abriendo en la red una plataforma para buscar más vías de modelo de negocio. Con la aparición del canal social de vídeos YouTube en 2005 cambia radicalmente el panorama audiovisual en internet. Algunas cadenas compraron espacios en este canal para distribuir sus contenidos, pero esta estrategia no parecía la más adecuada y a partir del año 2007, pero sobre todo a partir de 2009, las televisiones comenzaron a explotar las posibilidades de sus propios *websites*. "Los propietarios de los contenidos pretenden gestionar directamente su exposición y eventual

comercialización en la red, en ocasiones incluso en contra de la palanca original: Telecinco llega a demandar a YouTube por el uso ilegítimo de sus programas" (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 208). Ante este cambio las televisiones se encuentran ante un escenario completamente diferente. Primero, todavía no han encontrado un modelo de negocio exitoso para rentabilizar esta ventana de contenidos. Segundo, los costes de emitir por internet son variables dependiendo del nivel de la señal y emitir en internet es caro, ya que la calidad de la señal depende del número de espectadores que se conecten a la vez y el volumen que generen de tráfico en los servidores de distribución *online*. Tercero, la medición de la audiencia en la red, es más compleja que la tradicional, por lo que complica la negociación publicitaria. Y, cuatro, tiene un público potencial importante entre el segmento de población más joven, por el momento.

Según el estudio realizado por Corporación Multimedia (2009), los portales web de las cadenas de televisión ya ofertaban a finales del año 2009 los siguientes productos: emisión en línea, transmisiones deportivas u otros eventos "*simulcast*" en la web; redifusión y emisiones íntegras de la producción propia vigente o actual; catálogo histórico de programas; resúmenes y contenidos informativos; contenidos creados especialmente para la red, promocionales, *trailers* y spots televisivos, contenidos para menores y contenidos de pago a través de SMS, suscripción o micropagos. Además, los *website* permiten otras opciones como la personalización a través de listas de visionado, la creación de comunidades y la participación social o el envío de vídeos de los usuarios.

Las televisiones también se encuentran en la red una ingente competencia a través de agentes que emiten todo tipo de contenidos audiovisuales sin una licencia administrativa para ello. El estudio de la Academia de Televisión y EOI (2010, págs. 214-215) recopila en el año

2010 los siguientes actores: canales de vídeo social y "*streaming*", como YouTube; los portales de tecnología P2P, que permiten el intercambio de cine, series de televisión y videojuegos; los portales que agregan enlaces a las webs de las televisiones en directo; las webs de los medios de comunicación que utilizan material audiovisual; Webs TV o canales *online* de entidades diversas, entre las que se encuentran, por ejemplo, las de los partidos políticos; webs especializadas en cortos o videocreaciones; y, en mayor volumen, las incontables páginas personales y blogs con material audiovisual creado por los usuarios o enlazado a través de los actores nombrados. También han aparecido canales como Current TV, y cada vez hay más secciones televisivas en programas de entretenimiento que se basan en la búsqueda y captura de segmentos de la red. Otros ejemplos, como la posición participativa del festival de Eurovisión. Pero no solo internet nutre a los programas de entretenimiento, también a los informativos, que tienden a incluir cada vez más piezas de este tipo, surgidas en la red.

En este panorama es comprensible que las empresas de telecomunicaciones comiencen a adoptar papeles activos en la determinación del mercado audiovisual (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 230). Una cuestión que todavía está pendiente de desarrollo en la televisión es la interactividad que permite la digitalización. "Ni los servicios digitales ni la interactividad televisiva han mostrado aún su potencialidad en España" (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 120).

Ante esta diversidad, el consumo audiovisual aumenta pero la fragmentación, tanto en las audiencias como en los dispositivos de consumo, se agudiza. Los contenidos generalistas tienen a perder "valor" y los contenidos segmentados tienden a ganarlo (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 224). Si bien parece que la aparición de

nuevos y numerosos dispositivos tecnológicos, no ha impedido que la industria televisiva aumente su importancia y peso estadístico en la sociedad española (Vaca Berdayes, 2010, pág. 328). El consumo televisivo no deja de aumentar: "Nunca se había visto tanta televisión como ahora: en 2009 el consumo ha sido un 7% superior que en la década comprendida entre 1994 y 2003, o en términos absolutos, un cuarto de hora más por persona y día" (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 166).

Los pronósticos más optimistas se orientan a que ambos consumos son complementarios y no sustitutivos. Los momentos horarios de más uso de la red se concentran entre las 17 y las 21 horas, y entre las 23 y las 24:30 horas. La televisión tiene sus picos de concentración de espectadores entre las 14 y las 16 y entre las 21 y las 2 horas. Las curvas de consumo, en efecto muestran cierta complementariedad, y, si además el número de minutos que cada español dedica a ver la televisión es cada año mayor, podría colegirse una escasa incidencia en general del auge de internet sobre el consumo televisivo (Vaca Berdayes, 2009, pág. 121).

Es importante hablar aquí de las dificultades a las que se enfrenta el sector cuando quiere conocer los datos de internet. Aunque en apariencia parece que es más fácil conocer los datos de consumo porque todo queda registrado, resulta que la saturación de datos, la multiplicidad de pantallas (televisores digitales, ordenadores, teléfonos móviles de tercera generación y *tablets*) desde las que se realiza el consumo y su interpretación no han logrado todavía un consenso clarificador.

Una de las grandes paradojas de internet es que conforma en teoría un medio electrónico donde todo puede medirse -de hecho se mide todo y existen numerosas

iniciativas industriales para hacerlo-, pero las informaciones son divergentes, responden a criterios parciales o interesados. Incluso Google, el primer soporte publicitario interactivo del mundo, promueve sus propios servicios de medición y planificación gratuitos -Google Analytics y Google Trends-, que pueden acabar por imponer un estándar "de facto" sin ninguna garantía de neutralidad (...) no existen todavía procedimientos estandarizados de asignación de valor económico a la audiencia y cada agente utiliza obviamente los datos que más le benefician, lo cual obstaculiza su expansión comercial y suscita la inquietud y desconfianza de los anunciantes. (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 153)

En resumen, la televisión tradicional y su modelo de negocio se ven en la actualidad sacudidos por las constantes exigencias tecnológicas y su consecuente regulación y se ven inmersas en un nuevo escenario con una competencia exponencial, compuesta tanto por otros canales, que han entrado en mercado, como por los propios usuarios, que se están alzando como protagonistas en este nuevo escenario mediático; tanto que tienen la posibilidad de crear su televisión personal:

Algunas de las nuevas aplicaciones tecnológicas, tales como las suscripciones mediante *feeds*, la disminución del precio del almacenamiento en progresión geométrica, los servicios de acceso condicionado (de pago o gratuitos), el visionado a la carta o de manera asincrónica (*offline*), la agregación de contenidos audiovisuales procedentes de múltiples fuentes (canales televisivos, canales IPTV, producción propia, virales, etc.), el rastro personal que dejamos (*cookies*, suscripciones, IP, pagos...), etc., dicen muchas cosas de nosotros; incluso recibimos una multitud de

servicios teóricamente gratuitos a cambio de información sobre nosotros. Todas estas tecnologías conforman un camino imparable centrado en la persona. Está surgiendo con fuerza la televisión personal. (Pastor Pérez, 2009, pág. 161)

Por su parte, los usuarios se encuentran también ante nuevos escenarios y una gran oferta audiovisual. Los usuarios también se enfrentan a retos en este nuevo contexto, como por ejemplo la pérdida de privacidad; la saturación informativa y sobreinformación, que produce una desinformación; y la "brecha digital".

El concepto Brecha Digital o *Digital Divide* se refiere en la actualidad a la fractura o al desequilibrio abismal entre los flujos informativos y el disímil acceso a las tecnologías básicas o avanzadas (brecha exterior o exógena) sino también a las dificultades dentro de los propios países más avanzados para lograr que el conjunto de la ciudadanía acceda a internet y las demás tecnologías en un nivel adecuado. (Torregrosa, 2008, pág. 100)

Parece que el futuro de la televisión pasa por una batalla entre pantallas, pero entre tanta diversidad tecnológica lo que sigue vigente es una máxima popular en el sector audiovisual que reza: "el contenido es el rey". Para finalizar, y siguiendo a Sartori (1998, pág. 129), la televisión "crea una 'multitud solitaria' incluso entre las paredes domésticas (...) lo que nos espera es una *soledad electrónica*: el televisor reduce al mínimo las interacciones domésticas, y luego internet que las transfiere y transforma en interacciones entre personas lejanas, por medio de la máquina".

3.2.2.6. Las redes sociales: nuevos medios de comunicación

Las redes sociales de alcance global empiezan a tomar cuerpo de propio medio de comunicación. Estas redes tienen un gran impacto en las nuevas formas de comunicación social, congregando una inabarcable diversidad de contenidos digitales y ofreciendo la posibilidad a los usuarios de gran participación, interacción y debate.

El crecimiento de usuarios aumenta de forma continua. Las redes se han expandido a una velocidad vertiginosa. Facebook, por ejemplo, pasó de 40 a 120 millones de usuarios en poco más de un año, de 2007 a 2008, y siguió creciendo, ya que en el año 2009 registraba 175 millones. España se situaba, en el año 2010, como el tercer país después de Brasil e Italia en porcentaje de usuarios de redes sociales (Nielsen, 2010).

El Observatorio Nacional de la Telecomunicación y de la Sociedad de la Información (ONTSI) comenzó a medir los datos de uso de redes sociales en el tercer trimestre de 2010, y por entonces se registraba un 19,5 % de uso entre las actividades que realizan los usuarios en internet. En el tercer trimestre de 2011, este dato ascendía al 25,4%. En el informe anual de 2011 que publicaba sobre la Sociedad en Red, el ONSI (2012) también se reflejaba que las redes sociales de perfil personal son las más conocidas en internet, que un 48,6 % de los usuarios de las redes se conecta a diario y que el 25% de los internautas chatea semanalmente en redes sociales. En el año 2011 las redes sociales más populares eran Facebook, Tuenti, Badoo, hi5 (de perfil personal), LinkedIn, Xing (perfil profesional), Twitter (redes de microblogging) y YouTube, MySpace (redes de contenidos). La tendencia de aumento de usuarios seguirá creciendo hasta llegar el año 2014, cuando se registra un uso por parte de más de la mitad de la población española (51,1%) (Instituto Nacional de Estadística, 2014).

Muchos de los contenidos que circulan por las redes tienen una gran relación con la televisión. "Indicios significativos apuntan a que la mayor parte de los usos audiovisuales en estas redes se vinculan al cine y a la televisión" (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 118). Esto es una tendencia también en Estados Unidos, ya que, en 2009, Nielsen detectaba un incremento de consumo de audiovisual a través de redes sociales y blogs que acababan nutriendo de visitas a los portales de líderes en internet (Nielsen, 2009). La medición de audiencias demuestra una correlación entre el uso de las redes sociales y el visionado de la televisión. Los usuarios pueden comentar en la red los contenidos de los programas y las series televisivas mientras las consumen en directo. Los propios programas de televisión entran en esta dinámica, creando *hashtags* específicos para cada emisión, animando y promocionando el debate en la red. En este sentido se produce un fenómeno sociológico curioso. Cuando ya se ha perdido el consumo audiovisual familiar, se han fragmentado las audiencias y multiplicado los soportes, se produce un retorno al consumo comunitario audiovisual, aunque cada uno desde su pantalla o dispositivo, pero en contacto directo con infinidad de personas. El reto ahora está en la medición de estas audiencias y estos nuevos comportamientos, ya que la infinidad de datos que se producen y cuantifican en la red producen un efecto de "confusión" y los datos aportados por las empresas no coinciden ni existe un consenso en el mercado para el análisis de estos datos, ya que responden a diferentes intereses. Pero una cuestión es clara: el fenómeno de las redes sociales ha revolucionado la comunicación social.

Hay que tener en cuenta que internet evoluciona constantemente y que este desarrollo afecta directamente al consumo audiovisual. Se ha pasado de una Web 1.0, muy unidireccional, a la Web 2.0, más interactiva y después llegará lo se va a denominar web

semántica, la Web 3.0, que se caracteriza por la personalización de los contenidos y la televisión personal. Esta web posibilita lo que se ha denominado "transmedia" y que describe una nueva era de contenidos y servicios disponibles para múltiples tecnologías y soportes y cuenta con la participación activa de los usuarios. En este contexto, las redes sociales se consolidan como un nuevo y potente medio de comunicación social. En cuanto al acceso a internet, es necesario señalar una tendencia hacia el consumo a través de las líneas móviles. Los datos publicados por The Cocktail Analysis (2010) apuntaban a una horquilla de acceso de entre el 17% y el 30% de usuarios con una clara tendencia al despegue producido por el abaratamiento de los servicios y mejora de las tecnologías en el año 2010. Los datos registrados el ONTSI confirmaban esta tendencia, ya que mientras en el tercer trimestre de 2008, el acceso a internet a través del teléfono móvil alcanzaba el 2,3 %, en el año 2011 el número se disparaba para llegar al 34,5 %, es decir que una tercera parte del acceso a internet se realizaba desde el móvil (ONTSI, 2009, pág. 122; ONTSI, 2012, pág. 72). La tendencia siguió hasta que el año 2014 el móvil se convierte en el primer dispositivo para el acceso a internet con un porcentaje de 67,2%, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (2014).

Ahora bien, lo más destacable de las redes sociales en cuanto a este estudio es la capacidad de retorno del mensaje, la ruptura de la unidireccionalidad entre el emisor y el receptor. Este nuevo esquema comunicativo va a romper el molde de la comunicación política clásica.

Es decir: las formas y cauces de acceso a la información cultural se han modificado de manera radical respecto a la realidad de finales del siglo XX. Igual cabe decir respecto a la prensa escrita: sus portales tienen ventanas a la información audiovisual, conexiones con los medios del grupo al que cada periódico pertenece, cauces de

participación de los lectores y usuarios. Quienes vivimos los primeros tiempos de las Facultades de Ciencias de la Información en España y teorizamos sobre el necesario *feed-back* en la relación entre medios y usuarios de los medios, algo enormemente difícil entonces, yo diría que imposible, ahora podemos ver la utopía en vivo gracias a internet. (Caffarel, 2011, pág. 249)

"Las redes se consagran como 'medios' en tanto se convierten en soportes de actividad de marketing, en principio con una alta capacidad de segmentación y con la ventaja añadida de abrir vías de explotación a los comentarios y opiniones de los usuarios sobre las marcas" (Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI, 2010, pág. 118). Esta percepción de nuevo medio se realiza desde el mercado publicitario, pero también desde el mundo de la comunicación política. De nuevo, el marketing y la política coinciden en la utilización de los mismos medios y canales para llegar al consumidor y al ciudadano, explotando todas las constantes nuevas opciones. Pero con una gran diferencia, que en el modelo tradicional lineal de emisor-mensaje-medio y receptor no tenía cabida, una vía de retorno en la comunicación inmediata y universal. Las redes sociales se convierten así en un arma de doble filo, pueden llevar a la fama y el reconocimiento mundial o pueden retirar del mercado un producto, o a un político. Por este motivo, tanto empresas como políticos quieren dominar el espacio público de las redes sociales en lo que a su marca o imagen se refiere, ante la imposibilidad de ser los únicos en administrar su información en la red.

Capítulo 4

Breve historia de los debates “cara a cara” televisados en las elecciones generales en España

4.1. Campañas para las elecciones generales (1977-2004)

En este capítulo se revisan las elecciones generales sucedidas en España desde 1977 hasta 2004, período democrático que antecede a la campaña de 2008, explicando cómo se han desarrollado las campañas electorales y poniendo el foco de atención en la celebración de los debates electorales entre posibles candidatos a la presidencia del Gobierno. Han sido pocas las ocasiones de debates "cara a cara" en elecciones generales, ya que en este período de tiempo analizado solo se celebraron debates de estas características en las elecciones de 1993, entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP).

A lo largo del estudio de estas campañas, se comprueba cómo la televisión se ha convertido en objeto político por su predominante grado de impacto social, mediante los estudios sociológicos y mediáticos que se han detallado en los capítulos anteriores. Tal y como se ha expuesto, el dominio de la televisión requiere un gran ejercicio de comunicación para la clase política, que lucha por controlar tanto las reglas del juego mediático como el propio escenario. Esta tendencia se agudiza en la campaña electoral. Desde el punto de vista que nos ocupa en este trabajo, los productos televisivos de la comunicación política electoral se producen fundamentalmente mediante dos vías (Muñoz Alonso, 1989, pág. 140): la primera, a través de los servicios informativos, donde se enmarcan los telediarios y otros programas de corte informativos o especiales, "que dan cuenta de las actuaciones de los partidos y candidatos"; y la segunda, "a través de los espacios gratuitos puestos a disposición

de partidos o candidatos por las cadenas de televisión". A esta clasificación cabría añadir una tercera vía, por su especial condición de no producirse "naturalmente", sino de requerir un pacto político previo para producirse, se trata de los debates electorales.

En España, la celebración de los debates no está regulada por las leyes, así que la decisión de acudir o no acudir al debate compete a los partidos políticos. Toman su decisión de forma estratégica dependiendo de la información que recaban a partir de los sondeos. Por eso la celebración de un debate electoral es el resultado de un proceso en el que intervienen múltiples factores como son el contexto histórico político donde se desarrolla determinada campaña electoral y las estrategias adoptadas por los responsables políticos, que se detallan a continuación.

Aunque no existe una legislación en España que regule la celebración de debates electorales, sí existe una normativa electoral que reglamenta el proceso de acceso al poder político, como ocurre en todas las democracias. Estos textos jurídicos, específicos en cada país, regulan la financiación de los partidos, la publicidad y la celebración de elecciones. Con la evolución de los medios de comunicación, la reglamentación de la propaganda electoral y de la comunicación política se ha desarrollado para dar respuesta a estos cambios de consumo mediático.

En España, los fundamentos básicos de los procesos electorales se establecen en la Constitución de 1978, en particular son los artículos 23, 62, 66 a 71, 99 y 115 los que se refieren a las elecciones generales. Estos principios constitucionales se desarrollan en la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG), que es la normativa sobre la que se basan los procesos electorales (Paniagua Rojano, 2004, pág. 145). Para garantizar la transparencia,

objetividad e igualdad de las elecciones se constituyó, al amparo del Real Decreto Ley 20/1977, el Órgano Superior de la Administración Electoral denominado Junta Electoral Central (JEC). Este organismo ha desempeñado una relevante actividad en la interpretación de la normativa y legislación al respecto. A él recurren los representantes de las candidaturas cuando consideran que sus derechos pueden haber sido lesionados y también acuden los medios de comunicación para conocer la legalidad de sus actuaciones en tiempos electorales. En concreto, la Constitución (Art. 20) va a garantizar el acceso a los partidos políticos a los medios de comunicación públicos "respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España". En el período de campaña, las televisiones (públicas y privadas) tendrán que respetar los valores de igualdad, neutralidad y pluralismo en su programación durante el período electoral, que se desarrolla entre la convocatoria de elecciones y la votación. La JEC ha dictado numerosos acuerdos con obligaciones concretas para que se cumplan estas directrices⁶⁵. Los acuerdos de la JEC también son un condicionante para la celebración o no celebración de los debates electorales en aras del respeto a la igualdad y pluralidad política.

Una interpretación respecto al pluralismo político con una matizaciones que supongan la incorporación a ese mismo debate de los representantes de todas las candidaturas que lo deseen -como hemos visto en sucesivos acuerdos-, o un "procedimiento de compensación" para los otros partidos que no sea admitido por las televisiones organizadoras del debate, o por los propios candidatos, puede provocar de nuevo la

⁶⁵ Artículo 66 de la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General, artículo de la Ley Orgánica 2/1988 de 2 de mayo publicidad electoral en emisoras de televisión privada, artículo único de la Ley Orgánica 10/1991 de 8 de abril de publicidad electoral en emisoras municipales de radiodifusión sonora, artículo único de la Ley Orgánica de diciembre de publicidad electoral en emisoras de televisión local por ondas terrestres e Instrucción de la Junta Electoral Central de 13 de septiembre de 1999, en desarrollo del artículo 66 de la LOREG sobre procedimiento de los recursos contra actos de los medios de comunicación en período electoral.

desautorización o prohibición encubierta de su celebración (Vidal Riera, 1997, págs. 217-218).

Es cierto que se han producido intentos de regulación de los debates electorales. La primera propuesta surgió de José Luis Rodríguez Zapatero, candidato del Partido Socialista durante la campaña electoral de 2004, cuando anunció una reforma de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General que obligaría a las televisiones públicas a emitir debates entre los principales candidatos. Con esta propuesta las televisiones públicas, Televisión Española o las autonómicas en cada caso correspondiente, debería emitir al menos un espacio de debate entre candidatos que hubieran obtenido en su ámbito territorial más del 10% de los votos, aunque sin excluir la participación del resto. Pero esta propuesta nunca llegó a cuajar (Paniagua Rojano, 2004, pág. 164). Tras las elecciones de 2008, el Gobierno de Zapatero volvió a intentarlo. Fue el por entonces ministro de Fomento del Gobierno José Blanco, entre abril de 2009 y diciembre de 2011 quien propuso una ley que recogiera la obligación de realizar debates y que la organización de los mismos fuera responsabilidad de una institución neutral y sin ánimo de lucro, como lo había sido la Academia de Televisión en aquellas elecciones. Para el presidente de dicha institución, y también director y moderador de los debates, Manuel Campo Vidal (2013), no es necesario legislar los debates electorales porque "debe formar parte de la costumbre" (págs. 24-25).

4.1.1. 1977-1979: Las campañas de la transición democrática

Este análisis de las campañas electorales en España, con o sin debate, parte de las elecciones generales del 15 de junio de 1977, cuando se produjeron las primeras votaciones democráticas celebradas en el país desde 1936 y en las que UCD, liderado por Adolfo Suárez, consigue un 34,8% de los votos con 165 escaños de 360, rozando pues la mayoría absoluta. La televisión, en concreto TVE, jugó entonces y en el Referéndum sobre la Constitución, un papel muy importante, legitimando el proceso y mostrando su entusiasmo por el acontecimiento extraordinario. Según recuerda Palacio (2001), el día de las elecciones,

(...) para amenizar la espera de los resultados, en TVE programan un espacio que con el título *Esta noche fiesta* reúne cual Nochevieja a cantantes tales como Julio Iglesias, Isabel Pantoja, Manolo Escobar, Georgie Dann o Karina. O la noche del Referéndum sobre la Constitución (6 de diciembre de 1978) se programó una batería de espacios atractivos que fueron desde un partido de fútbol de la Copa de la UEFA (Valencia-West Bromwich), hasta un especial de Silvie Vartan sin olvidar los estrenos de sendas series como *Los Ángeles de Charlie* o *Vacaciones en el mar*. (pág. 92)

El control de la televisión va a ser una constante a partir de este momento para una clase política que estrena un sistema de libertades. Ante estas primeras elecciones democráticas, Adolfo Suárez, ya nombrado presidente por el Rey tras la dimisión de Arias Navarro en 15 de junio de 1976, va a designar a un director de RTVE experto en publicidad y relaciones públicas llamado Rafael Ansón, quién ejercerá de asesor en las campañas electorales del referéndum de diciembre de 1976 y de las legislativas en junio de 1977. Además, nombrará como presidente de la agencia EFE al hermano de este y exdirector del diario *ABC*, Luis María Ansón. Según Bustamente (2013, págs. 72-73), "los dos 'ansones' tendrán un papel

clave en el control de ese aparato para la transición democrática". El referéndum de la reforma tendrá un gran éxito con un 77,7% de participación y con un 94,1% de síes. Y en las elecciones inmediatas de 1997, UCD rozará la mayoría absoluta con el 34,8% de los votos y 165 escaños. En las elecciones generales de 1979 revalidará el éxito con un 35% de votos frente a un PSOE que empezaba a despuntar con un 29%. Para Palacio toda esa campaña reformista se plantea en TVE como una campaña publicitaria y de relaciones públicas, de la mano de Rafael Ansón, que va a establecer las pautas para la comunicación política durante la democracia aplicando las leyes del campo de la publicidad.

Si Adolfo Suárez escogió para dirigir la televisión a un vendedor de ideas y de imagen no puede sorprender que toda la operación reformista en TVE se plantee como una campaña publicitaria y de relaciones públicas. Pero de este hecho emanó un efecto con unas repercusiones que llegan hasta la actualidad: las leyes propias del campo publicitario fijaron lo que hoy conocemos como formas de la comunicación política en la televisión. Y en otras palabras, en la transición se estableció, aunque de manera rudimentaria, que los discursos de los partidos, reformistas o no, estarían determinados por las formas del discurso televisivo y éste a su vez estaría condicionado por las técnicas publicitarias. Así la Televisión de una misma tacada consolidó y articuló el naciente sistema político de libertades públicas y fijó las características centrales de las formas de comunicación política. (Palacio, 2001, págs. 99-100)

La campaña electoral de UCD en esas primeras elecciones de 1977, se planteó con diferentes estrategias por partes de los partidos participantes en los comicios. Mientras UCD incidía en la experiencia del candidato con eslóganes como "Vota seguridad con S de Suárez"

o su célebre frase "Puedo prometer y prometo", el PSOE se acercaba a los españoles con la chaqueta de pana de Felipe González, y "en el PCE, conscientes de sus dificultades, sacando de la necesidad virtud, las primeras palabras de Santiago Carrillo en su último anuncio electoral fueron: 'Resulta imposible decir en diez minutos lo que no hemos podido en cuarenta años?'" (Palacio, 2001, pág. 102). La falta de tradición democrática originó un gran volumen de publicidad propagandística, en la que generalmente "la cantidad ocultaba la calidad y la más pura ortodoxia estratégico-comunicativa, ya que lo realmente importante, en no pocos casos, era darse a conocer" (Arceo Vacas, 1993, pág. 24). Por su parte, Alianza Popular, Partido Socialista o Democracia Cristiana orientaron sus campañas más hacia los discursos políticos que a los publicitarios, estrategia que al parecer no les dio mucho rédito. Rafael Ansón ha señalado en una entrevista que la clara ventaja de Adolfo Suárez fueron las horas y horas de televisión que había protagonizado como presidente del Gobierno desde junio del 76:

Su máxima preocupación era cómo lo contaba en televisión, porque al final, lo que la gente iba a percibir era lo que veía en televisión o lo que escuchaba por la radio. Adolfo habría sido, probablemente, un mal alcalde, o podía haber sido un mal ministro, y fue un excepcional presidente del Gobierno para esa etapa, porque en una etapa de normalidad, tampoco habría sido un gran presidente del Gobierno, pero fue excepcional su capacidad, su intuición política, y cómo supo aprovechar la televisión para que la reforma se pudiera hacer con el consenso y con el apoyo real de todo el mundo. Televisión Española hizo lo más importante para mi modo de ver, y es que las elecciones valieran.⁶⁶ (Ansón, 2011)

⁶⁶ Ansón, R. (23 de Mayo de 2011). Tesoros Vivos de la Televisión. (M. Gallego Reguera, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid.

Recuerda también Rafael Ansón (2011), en la misma entrevista, que uno de sus mayores retos ante esa primera campaña electoral fue buscar, entre los líderes de los partidos que se incorporaban a UCD, los que mejor daban en cámara. "Tampoco fue ninguna trampa, lo que pasa es que los otros partidos no hicieron eso. Por ejemplo, Alianza Popular sacaba en cada programa uno distinto, y los demás hacían más o menos lo mismo"⁶⁷. Los políticos se adaptaban a las nuevas formas de comunicación, a la conquista de la televisión hasta entonces reservada a la dictadura, y los periodistas comenzaban a convivir con esta nueva relación política y mediática, de altos intereses. Así lo recuerda en una entrevista el periodista de TVE Joaquín Arozamena (2011):

El poder político presionaba y quería que los periodistas fuesen, sino portavoces directamente, sí amigos; sino peones, sí alfiles del tablero de ajedrez político. Tuvimos que llegar, no sé si por consenso o por órdenes de arriba, a un acuerdo para que cada vez que se tocaba un tema de conflictividad político social, tenían que hablar representantes de todas las fuerzas políticas parlamentarias y los sindicatos mayoritarios. Así, cualquier cosa, por nimia que fuese, allí teníamos que tener UCD, PSOE, PP y PCE, UGT y Comisiones Obreras.⁶⁸

En los primeros años de la democracia en España ya se plantearon debates electorales en televisión, pero ninguno se llevó a cabo por diferentes razones, como se indicará en este

⁶⁷ Ansón, R. (23 de Mayo de 2011). Tesoros Vivos de la Televisión. (M. Gallego Reguera, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid.

⁶⁸ Arozamena, J. (25 de Enero de 2011). Tesoros Vivos de la Televisión. (M. Gallego Reguera, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid.

trabajo. En las elecciones generales de 1977 no se plantearon las condiciones adecuadas para un debate dado el clima de "semilibertad" política en las que se celebraron.

Las elecciones de los años setenta, en particular las primeras (junio de 1977), estuvieron muy condicionadas por el resultado del Referéndum sobre la Reforma Política de 1976, celebrado al inicio mismo de la transición, cuando los partidos de la oposición no eran todavía legales ni habían podido realizar una mínima tarea de implantación organizativa, dado el clima imperante de semilibertad o semitolerancia. (González & Bouza, 2009, pág. 43)

Pero en las siguientes elecciones generales, celebradas dos años después en 1979, ya bajo el marco constitucional, Felipe González (PSOE) sí retará a Adolfo Suárez (UCD) a un debate que no se producirá⁶⁹ (*El País*, 1979, febrero 17). Suárez no lo concedió alegando ante los medios que si su oponente quería un debate en televisión "tendrá que ganárselo, porque lo que busca es una publicidad añadida y probar que en España impera un régimen bipartidista, cosa que está por ver"⁷⁰ (*El País*, 1979, febrero 17). Ante tal envite, para Arceo Vacas (1993, pág. 57); "Suárez decidió no arriesgarse. Y atacar por el flanco del marxismo sin tener que soportar la réplica instantánea de su contrincante". Poco después el líder del Partido Comunista, Santiago Carrillo, que consideraba "escandaloso" un debate a dos que fomentara

⁶⁹ *El País*. (17 de Febrero de 1979). Felipe González reta al presidente del Gobierno a un debate en TVE. *El País*.

⁷⁰ *El País*. (17 de Febrero de 1979). Suárez: "Si Felipe González quiere un debate en TVE, tendrá que ganárselo". *El País*.

el bipartidismo, también retó a Suárez y a González a celebrar un debate a tres⁷¹ (*El País*, 1979, febrero 20). Este debate a tres tampoco fue aceptado.

Aunque se negó al combate electoral, UCD va a realizar una intensa campaña en televisión en 1979, tanto que los estudios han reflejado cómo UCD acaparó los informativos de RTVE hasta con un 90% de presencia en el tiempo (Bustamante, 2013, pág. 80). "El monopolio que ejerció Suárez y su equipo de gestión sobre el medio fue total (...) TVE, a lo largo de la campaña, hacía sobre todo incidencia en las noticias negativas del exterior, obviando en general la penuria socioeconómica española" (Arceo Vacas, 1993, pág. 55). Mientras, el PSOE realizaba una campaña para quitarse la losa de la clandestinidad y tratar de convencer de su moderación y de su programa electoral para modernizar el país. Por su parte, Alianza Popular vivió esta campaña en convivencia con los políticos asociados a la etapa anterior. Igual que UCD contó con Adolfo Suárez, un líder natural que guió la transición política, es reseñable la política de comunicación que surgió en el PSOE en torno a la figura de un líder carismático como era Felipe González, abogado laboralista sevillano, con grandes dotes de comunicación. Durante esta legislatura el PSOE realizó un intenso ejercicio de comunicación política "realzando" la figura de González y, a la vez "atacando sistemáticamente" a Suárez. La campaña negativa dio fruto y, junto a las presiones del ala derecha del partido en el Gobierno, llevó a la dimisión de Suárez a principios de 1981 (Castells, 2009, pág. 316). A la salida de UCD, Adolfo Suárez liderará el Centro Democrático y Social (CDS), con el que se presentará las siguientes elecciones, y Leopoldo Calvo Sotelo le sucederá en la presidencia del Gobierno.

⁷¹ *El País*. (20 de Febrero de 1979). Carrillo reta a Suárez y a Felipe González a un debate televisión. *El País*.

4.1.2. 1982-1989: El triunfo de las campañas socialistas

En las elecciones generales de 1982 tampoco se produjeron debates por negativa final del PSOE, pero hubo diversos intentos y retos y así lo que refleja la hemeroteca. El 6 de octubre según publica *ABC* (1982), Alfonso Guerra niega que Felipe González no quiera comparecer a un debate público con otros líderes y que el PSOE estaría dispuesto a un cara a cara con Calvo-Sotelo (UCD), por entonces presidente del Gobierno o con Landelino Lavilla (el nuevo líder de UCD) y acusaba la falta de acuerdo de la derecha sobre quién de los dos era su líder⁷². Al día siguiente, Lavilla declaró ante los periodistas durante su gira electoral que hacía tiempo ya había propuesto el debate a Felipe González y que estaba "dispuesto a aceptarlo"⁷³ (*ABC*, 1982, octubre 8). A continuación, el diario *El País* (1982, octubre 10) da cuenta de la nota enviada por UCD para apoyar "el ofrecimiento del presidente del Gobierno, Leopoldo Calvo-Sotelo, de realizar un debate público con el secretario general del PSOE, Felipe González"⁷⁴. El líder socialista, al conocer la noticia, aceptó el reto ante los medios. Al enterarse de estas noticias, Landelino Lavilla mostró su disconformidad, ya que consideraba que era él quien tenía que realizar el debate como representante de UCD⁷⁵ (De la Cuadra, 1982, octubre 12). Estas protestas pusieron encima de la mesa la posibilidad de retrasar el debate en Calvo-Sotelo y González y realizarlo en una radio privada en lugar de en TVE⁷⁶ (*El*

⁷² *ABC*. (6 de Octubre de 1982). Felipe González estaría dispuesto a un debate con Calvo-Sotelo o Lavilla. *ABC*, pág. 28.

⁷³ *ABC*. (8 de Octubre de 1982). Lavilla aceptaría un debate con Felipe González en TVE. *ABC*, pág. 36.

⁷⁴ *El País*. (10 de Octubre de 1982). Calvo Sotelo y Felipe González se muestran de acuerdo en enfrentarse en un debate público. *El País*.

⁷⁵ De la Cuadra, B. (12 de Octubre de 1982). Felipe González propone que el debate con Calvo-Sotelo se celebre la semana próxima. *El País*.

⁷⁶ *El País*. (12 de Octubre de 1982). Dificultades para el debate televisado entre Calvo-Sotelo y Felipe González: Puede realizarse en una radio privada. *El País*.

País, 1982, octubre 12). Por su parte, Adolfo Suárez (CDS) también se mostró en aquella ocasión dispuesto a debatir, aunque según declaró a *El País* (1982, octubre 10): "a mí no me van a llamar"⁷⁷. El líder de Alianza Popular (AP), Manuel Fraga Iribarne, también solicitó un debate al PSOE. Aquel envite público de Fraga formaba parte de la estrategia de comunicación para posicionarse como una de las dos grandes alternativas de Gobierno junto al PSOE. Así lo reflejaba en declaraciones publicadas en medios, durante la campaña electoral:

“La mayor utilidad de este debate, para la clarificación de las ofertas políticas y mejor información del electorado, exigiría su restricción a las dos grandes opciones que se presentan como alternativas de Gobierno, el PSOE y la propia coalición que tengo el honor de presidir. Sin embargo, nada objetamos al deseo de otros partidos para propugnar encuentros semejantes, siempre que no sirvan a injustificadas campañas de imagen". "Si por dificultades que no se me alcanzan y que estoy seguro pueden y deben ser superadas", concluye la carta, "el debate no fuera posible en televisión, estaría dispuesto a celebrarlo en directo y en la radio, de acuerdo a análogos principios que los antes expuestos".⁷⁸ (*El País*, 1982, octubre 16).

En esta partida, TVE realizó las gestiones para organizar un debate televisado para el 26 de octubre entre las primeras fuerzas políticas que eran PSOE, AP, UCD, CDS y PCE. Pero finalmente, un día antes el periódico *El País* (1982, octubre 25) confirma que "la campaña electoral finalizará sin debate televisado entre los líderes políticos". Fue el Partido Socialista

⁷⁷ *El País*. (10 de Octubre de 1982). Calvo Sotelo y Felipe González se muestran de acuerdo en enfrentarse en un debate público. *El País*.

⁷⁸ *El País*. (16 de Octubre de 1982). Fraga pide a televisión un debate con Felipe González. *El País*.

el que bloqueó las negociaciones exigiendo la condición de no limitar los tiempos durante el debate a los candidatos.

Una compleja serie de condiciones y exclusiones, discutidas a lo largo del día, finalizaron en la divergencia última entre el PSOE y los demás partidos respecto a la regulación del tiempo de que debían disponer los participantes, que según el representante socialista no había de limitarse en ningún sentido, mientras los demás partidos deseaban establecer un sistema de control para garantizar que todos tendrían derecho al mismo cómputo de tiempo.

Alianza Popular, el Centro Democrático y Social y el PCE acusaron al PSOE de haber establecido condiciones inadmisibles, a fin de garantizar que el coloquio no pudiera celebrarse. Por su parte, Felipe González había declarado, horas antes de que fracasaran las negociaciones, que no deseaba cargar con la responsabilidad de que el debate no se realizara. Una vez conocida la noticia, Santiago Carrillo, secretario general del PCE, se apresuró a declarar durante un mitin de su partido celebrado en Gijón, que Felipe González y Manuel Fraga no estaban interesados en este debate "y, según creo, tampoco Lavilla".⁷⁹ (*El País*, 1982, octubre 25)

Con los sondeos a favor, en 1982 el PSOE ya no necesitaba el debate para convencer al país de su proyecto político y respaldándose en un desacuerdo en las negociaciones, finalmente lo rechazó. En ese contexto político, a la sociedad española, con el intento de golpe de Estado del 23 de febrero de 1981 en la retina, le llegó su campaña electoral con esos

⁷⁹ *El País*. (25 de Octubre de 1982). La campaña electoral finalizará sin debate televisado entre los líderes políticos. *El País*.

lemas de "Por el cambio" y "Para que España funcione" y respondió con más de diez millones de votos, que representaban el 45% de las papeletas y 202 escaños en el Congreso de los Diputados. Estas elecciones serán recordadas por la arrolladora victoria de los socialistas y por la derrota aplastante de UCD, el anterior partido en el poder aún controlando los medios públicos, al mando ahora de Landelino Lavilla. Con solo 12 escaños, esta debacle de UCD va a ser considerada como un "hito electoral en Europa" (Maravall & Santamaría, 1989, pág. 229).

Una de las claves del éxito electoral de los socialistas en 1982 fue la buena relación que entablaron con los medios de comunicación. "El PSOE era bien consciente de la función esencial que los medios desempeñan a la hora de crear una opinión pública capaz de participar en los foros donde se toman las decisiones políticas, económicas y sociales" (Fernández & Santana, 2000, pág. 171). Toda la campaña política se vertebró en la figura de Felipe González, que el partido continuó cultivando a lo largo de su mandato (Castells, 2009, págs. 316-317). El Partido Socialista supo ganarse el favor tanto del público como de los periodistas y medios de comunicación, que reflejaban las ansias de una sociedad por un cambio político. "Se podría decir, sin ánimo de exagerar, que los medios contribuyeron en buena medida a la aplastante victoria electoral de 1982" (Fernández & Santana, 2000, pág. 180). Las ansias de progresismo, de libertad y de cambio de los medios de comunicación y de los periodistas contribuyeron a ensalzar la figura de Felipe González, que era muy bien tratado por los medios, ante las quejas de otros partidos.

Los ministros de UCD lanzaban frecuentemente esta crítica a los informadores en los pasillos del Congreso: ¿por qué nunca criticáis a Felipe González? Las razones que motivaban tan acertada observación eran numerosas, y contribuyeron a ensalzar su

celestial imagen en la prensa. Este sesgo condicionaba y dulcificaba automáticamente cualquier análisis crítico de posturas o decisiones políticas del atractivo y carismático secretario general de los socialistas. El excipiente mayoritariamente progresista que teñía a una profesión servida por un gran número de periodistas jóvenes, las ansias de cambio, la escasa o nula destreza y experiencia democrática de un país que salía de una larga noche de 40 años hicieron el resto. (Gutiérrez & De Miguel, 1989, pág. 366)

Sin embargo, las buenas relaciones del PSOE con los medios de comunicación se fueron debilitando a medida que empezaban a saltar a la luz pública los casos de mala gestión del Gobierno y de corrupción política. Será entonces cuando, conscientes del impacto de la comunicación pública hacia la sociedad, el Partido Socialista va a crear el Ministerio del Portavoz, encargado de transmitir una imagen correcta del ejecutivo a los ciudadanos (Fernández & Santana, 2000, pág. 366). A esto hay que sumar el férreo control que llevaron a cabo de las redes de medios de comunicación públicos. El resultado fue una capacidad de resistencia de tres legislaturas en el poder.

En las elecciones generales de 1986, con los socialistas instaurados en el poder, Felipe González volvió a rechazar otro reto de Fraga (Carmelo, 1986, junio 9), que se presentaba con su partido Alianza Popular bajo el paraguas de la coalición de derechas (Coalición Popular). Esta campaña electoral llegó antes de lo esperado, ya que las elecciones generales estaban previstas para octubre y se celebraron en junio. Según apunta Arceo Vacas (1993, págs. 95-96), este cambio estratégico puede tener su base en que así "el PSOE aprovecharía el efecto '*bandwagon*' o de unirse al carro del vencedor, propiciado por la casi segura victoria socialista de las autonómicas andaluzas de junio"; "la estela de triunfo, que para González y los suyos, había dejado el muy reciente referéndum sobre la OTAN" y la coincidencia de los

campeonatos mundiales de fútbol que servirían también "para desviar la atención de los electores de las fuertes campañas que, presumiblemente llevarían a cabo los partidos de la oposición". Tras estas elecciones el PSOE consiguió 184 escaños en el Congreso y Coalición Popular, 105. Después le siguieron CDS (19), CIU (18), IU (7), PNV (6) y HB (5). El Partido Socialista volvió a ganar con mayoría absoluta y Coalición Popular, una marca que agrupaba a la derecha, quedaría como segunda fuerza política.

Fraga, como líder de Alianza Popular (AP), tendría su debate en 1987, con motivo de las elecciones europeas contra Fernando Morán (PSOE), pero este debate se produjo en la radio, en la Cadena SER. Sería Fraga también quien protagonizaría el primer debate regional televisado en Galicia, junto al candidato Antolín Sánchez Presedo, en octubre de 1993, después de los debates entre candidatos a presidencia del Gobierno celebrados en Antena 3 TV y Telecinco. Pero en los comicios europeos de 1989, bajo la dirección general de RTVE por parte de Luis Solana, no se celebraron debates y se justificaron por diversos argumentos. Como relata Munsó Cabús (2001, pág. 252), el consejero de RTVE Mariano Muñoz Bouzo declaró en este sentido que: "Los debates cara a cara son técnicamente imposibles, porque todos los partidos querrían presentar a su candidato y no habría manera de contentar a todos". De ahí que, aunque la Junta Electoral Central había aprobado estos debates una vez convocadas las elecciones europeas, no se celebraron "y responsabilizó de tal medida a los partidos, que no se pusieron de acuerdo a la hora de establecer un modelo para debatir" (Fernández & Santana, 2000, pág. 297). Las otras fuerzas políticas se quejaron de la manipulación informativa del ente público:

En balance posterior, los diputados de IU declararon que los minutajes de TVE no se correspondían con la expresión democrática, sino con la gubernamentalización. Por el

CDS, Federico Ysart aseguró que no se había dado ni una línea programática ni un solo mensaje positivo sobre su formación y que, en cambio, se había emitido numerosas réplicas. Para Ramallo, la verdadera razón por la que se habían suspendido los debates era que los resultados de las encuestas del CIS aconsejaban no incentivar la participación. (Fernández & Santana, 2000, pág. 297)

Si el PSOE había defendido durante su oposición la celebración de debates, parece que volvía a mostrarse reticente, así que en las elecciones generales de 1989 tampoco se celebraron debates. En estas elecciones, el PSOE luchaba por volver a obtener la mayoría absoluta y gobernar en solitario y los demás partidos, admitiendo la victoria socialista, "trataban de que ésta fuera lo suficientemente corta como para tener que pactar después el PSOE con otros partidos" (Arceo Vacas, 1993, pág. 117). El partido de oposición con más posibilidades era el ahora denominado Partido Popular (PP) con su recién nombrado candidato José María Aznar, designado por su antecesor Manuel Fraga Iribarne, quien no llegó a plantearse el debate dada su candidatura de última hora (Campo Vidal, 2013, pág. 30). Sí consta que pidiera el debate a González en aquellas elecciones el líder de Izquierda Unida, Julio Anguita, en su batalla por el voto de la izquierda (Mauri, 1989, octubre 26).

En esta campaña electoral, Luis Solana, como director general de RTVE repitió su estrategia informativa de las europeas en la campaña de las elecciones generales creando una crisis política importante que los partidos de la oposición tildaron de manipulación partidista del PSOE. Tanto que esta oposición, formada por el Partido Popular, CDS, Izquierda Unida y *Convergència i Unió*, se unió para realizar un *"Acuerdo para la defensa del pluralismo político y la objetividad informativa en TVE"*. Estos partidos políticos pactaron pedir a la Junta Electoral Central el reparto de los espacios informativos y la celebración de cinco

debates a lo largo de la campaña (Fernández & Santana, 2000, pág. 297). Estas exigencias de los partidos políticos suscitó malestar en los medios de comunicación, especialmente entre los trabajadores de TVE que amenazaron, según publicó el diario *El País*, con no cubrir la campaña si los partidos políticos controlaban la información (Rivas, 1989, septiembre 29). Finalmente, la oposición suavizó su acuerdo exigiendo estos espacios televisivos y entregó a la JEC un escrito en el que "consideraban imprescindible que TVE concediera a todos los grupos el mismo tratamiento informativo, sin repetir las discriminaciones que se habían dado en anteriores comicios" (Fernández & Santana, 2000, págs. 297-298). Con estas medidas los partidos de la oposición consiguieron que se incluyera propaganda gratuita de todos los partidos durante la última jornada de campaña, privilegio hasta el momento reservado al partido en el poder y el primer partido en la oposición, pero no quedaron satisfechos con la cobertura informativa, que, según los estudios, confirmaba la presencia mayoritaria del PSOE, y la JEC no se pronunció sobre el tema de los debates, "alegando que la decisión de celebrarlos correspondía a la dirección del ente" (Fernández & Santana, 2000, pág. 298). En aquellas elecciones el PSOE consiguió 175 escaños y el PP logró 107. Le siguieron a distancia CiU (18), IU (17), CDS (14), PNV (5) y HB (4). Los resultados de estas elecciones volvieron a dar la mayoría absoluta al PSOE, por tercera vez consecutiva pero con resultados mucho más ajustados que en 1982 y 1986. Tras los comicios el PSOE, con una mayoría absoluta ajustada tendría que acabar buscando el apoyo de PNV, CiU y CDS. "Tan buenos resultados le rindió a González la gestión de Solana que no dudó en volverle a designar como director general, sin consensuarlo previamente con las restantes fuerzas políticas" (Fernández & Santana, 2000, págs. 298-299).

Los resultados electorales de 1989 habían dado al PSOE otra vez una mayoría absoluta en el Congreso de los Diputados, pues si bien no lograron más de la mitad de

los escaños, como había sucedido en 1982 y 1986, la ausencia de diputados de HB garantizaba en la práctica esa mayoría absoluta. En cualquier caso, el PSOE obtenía el voto de un 27,4 % del electorado total, frente a un 17,9 % del PP, que mantenía su posición como principal partido de la oposición, pero a casi diez puntos porcentuales del PSOE. (Díez Nicolás & Semetko, 1995, pág. 256)

4.1.3. 1993: La campaña de los debates televisados entre PSOE-PP

Habría que esperar hasta las elecciones generales de 1993 para que se dieran las condiciones necesarias, un empate técnico entre PSOE y PP en los sondeos, para hacer posible la celebración del primer debate electoral cara a cara televisado entre los dos principales candidatos a las presidencia del Gobierno en España, Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP). Durante la campaña de estas elecciones Izquierda Unida (IU) sufre un duro golpe ya que su líder, Julio Anguita, va a padecer un infarto y "no puede aparecer en los actos electorales, de manera que el partido pierde visibilidad" (Sádaba Garraza, 2003, pág. 187). Y es que entre 1989 y 1993 sucedieron un conjunto de acontecimientos que convirtieron las elecciones de 1993 en las más reñidas desde 1979, en las que UCD ganó al PSOE solo por tres puntos porcentuales.

Las elecciones generales se convocaron para el 6 de junio de 1993, con algunos meses antes sobre la fecha prevista, ya que los últimos comicios se habían celebrado en octubre de 1989. Diversos expertos (Arango & Díez, 1993, págs. 12-13; Barrera, 2002, págs. 212-213; Guerrero Salom, 2000, pág. 130; Méndez Lago, 2000, pág. 81; Powell C., 2001, págs. 515-516; Sinova & Tusell, 1993, pág. 58) apuntan a que este adelanto quería zanjar los enfrentamientos internos en el partido entre "guerristas" y "renovadores". Hay que tener en cuenta, como se ha detallado en el capítulo anterior, que cuando se convocaron estos comicios, el Gobierno socialista tenía una imagen ya muy deteriorada por los casos de escándalos y corrupción política.

Así, cuando se convocaron las elecciones de 1993, el Gobierno socialista parecía tener una imagen social muy deteriorada debido a los múltiples escándalos políticos que

parecían implicar a muchos de los líderes del PSOE y del Gobierno socialista, incluyendo al mismo Felipe González, especialmente a causa de la supuesta participación del Ministerio del Interior (socialista) en la organización y cobertura del grupo antiterrorista GAL entre 1983 y 1989, y también a la supuesta financiación ilegal del PSOE para su campaña electoral de 1989, al supuesto uso indebido de los fondos reservados para beneficio personal de algunos dirigentes socialistas, y a algunos otros casos. (Díez Nicolás & Semetko, 1999, pág. 159)

Además, el conflicto del Golfo Pérsico, entre 1990 y 1991, en el que el Gobierno socialista participó junto a los países "aliados", le supuso la pérdida de votos de la izquierda que estaban en contra de participar en este conflicto bélico. La publicación en 1991 de informaciones sobre la ilegalidad de las vías de financiación del PSOE, lo que se conoció como el "Caso Filesa", fue un duro golpe para el partido, "de hecho, agudizó el proceso de quiebra interna entre renovadores y guerristas que se vivía en el seno del partido y a la larga motivó la convocatoria anticipada de elecciones de 1993" (Fernández & Santana, 2000, pág. 202). Después comenzó a tomar fuerza una ola de pesimismo que venía refrendada por los indicadores económicos que mostraban tasas de paro, inflación y déficit público alarmantes. Además, esto vino acompañado de un gran escándalo político de corrupción que provocó la dimisión de una de las principales figuras del PSOE, su vicepresidente Alfonso Guerra. Aunque en este período también cabe señalar episodios más positivos para la imagen del Gobierno socialista como la organización de dos macro eventos internacionales en 1992, como fueron la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona. Pero, mientras el Partido Socialista sufría un intenso desgaste, el líder de la oposición, el joven José María Aznar, iniciaba su camino de liderazgo político. Ante esa situación de corrupción política, el Partido Socialista optó por una estrategia de desmentir las acusaciones y acusar a

los propios acusadores, los medios de comunicación, en un proceso denominado "Ley Mordaza". Pero, mientras se erosionaba la imagen pública del Partido Socialista, el Partido Popular trepaba en su posición de principal opositor a medida que avanzaba la legislatura. En los sondeos de opinión realizados durante los doce meses antes de la convocatoria de elecciones generales, "a la vez que reflejan el pesimismo de una sociedad cada vez más crítica con el partido gobernante, también manifestaron el surgimiento de una corriente de opinión que empezaba a mostrarse favorable al Partido Popular (Ruiz Contreras, 2007, p. 157).

En este contexto y con algunos meses de adelanto sobre lo previsto, el por entonces presidente del Gobierno, Felipe González disolvió las Cortes el 12 de abril de 1993 y convocó comicios legislativos para el 6 de abril del mismo año. La precampaña abarcó desde el 12 de abril hasta el 21 de mayo de 1993 (prácticamente un mes y medio), y la campaña electoral oficial, con dos semanas de duración, se desarrolló entre el 21 de mayo y el 4 de junio de ese mismo año, y fue la más breve celebrada hasta el momento.

La campaña electoral oficial tuvo una duración de solo dos semanas, la más breve de todas las realizadas hasta entonces para las elecciones legislativas, lo cual es importante pues durante ese período las televisiones públicas están obligadas legalmente a ofrecer espacios gratuitos de propaganda electoral a todos los partidos, proporcionalmente a su representación parlamentaria, y a observar una neutralidad informativa respecto a los partidos y candidatos que se presentan a las elecciones, controlada institucionalmente por la Junta Electoral y el propio Consejo de Radio y TV. (Díez Nicolás & Semetko, 1995, pág. 291)

Siguiendo con el análisis de Díez Nicolás y Semetko (1995), los sondeos de ASEP sobre la intención de voto pocos meses antes de las elecciones de 1993 reflejaban una diferencia de 7,7 puntos porcentuales a favor del PSOE, mientras que en 1990 había sido de 15 puntos porcentuales. Ello significaba una gran pérdida en intención de voto para el PSOE ante las elecciones de 1993. Parecía una tendencia hacia la abstención ante el desencanto de la corrupción política y las malas cifras económicas. Finalmente, la abstención fue mucho más baja de lo previsto. Los investigadores coinciden en señalar que la causante de esta baja abstención fue la campaña que realizó el PSOE apelando al miedo del regreso al poder de la derecha franquista y esta campaña la realizó sobre todo a través de la televisión pública TVE.

El empate técnico que ofrecían las encuestas en cuanto a intención de voto, la necesidad de incentivar la participación (29,9% de abstención era la estimación en mayo) a través de la búsqueda de audiencias millonarias en televisión (se estimaba en 6 millones las personas que verían el primer debate), la necesidad de captar el voto indeciso (establecido en 6 millones las personas que verían el primer debate) y el convencimiento total de que González superaría a Aznar sin ningún problema en un combate directo, fueron algunos de los argumentos que llevaron al Partido Socialista a aceptar el cara a cara que le propusieron las televisiones privadas. (Marín, 2003, pág. 231)

Por su parte, el Partido Popular, después de la derrota electoral en 1989 y en su IX Congreso Nacional, refunda su estrategia hacia posturas más centrales de la derecha e incluye entre sus dirigentes a miembros de UCD, del Partido Demócrata Popular y del Partido Liberal legitimando así su propuesta ideológica de política moderada y disolviendo la vinculación de la organización con su pasado franquista. Además, ya había sustituido la imagen

conservadora de su fundador Manuel Fraga por José María Aznar como candidato a líder del partido. El Partido Popular apostó fuerte por la comunicación política, creando en su seno toda una organización, seguimiento y control de información y medios. El hombre de confianza y periodista Miguel Ángel Rodríguez pasó a dirigir las relaciones del partido con los medios de comunicación. Se creó un área profesionalizada para la comunicación electoral a los mandos de Javier Arenas. Se contrataron los servicios del Instituto de Análisis, Documentación y Estudios Sociales que dirigía Pedro Arriola, marido de la diputada popular Celia Villalobos. Además, un Departamento de Telegenia, dirigido por el realizador Miguel Robledo, formaba a los líderes para enfrentarse a la comunicación audiovisual con éxito.

El primer paso fue poner en marcha, prácticamente el mismo día en que las elecciones fueron convocadas, la estructura organizativa que, para tal fin, había sido creada tres años antes, una estructura que, bajo la coordinación de Javier Arenas, estaba integrada por un equipo estable de 54 personas el que, junto a destacados miembros del partido (como Rafael Arias Salgado o Rodolfo Martín Villa), también formaban parte numerosos técnicos expertos traídos del mundo profesional (como el asesor de imagen Rafael Ansón o el realizador televisivo y director teatral Gustavo Pérez Puig, que fue el encargado de preparar a Aznar para los debates cara a cara con el candidato socialista). (Ruiz Contreras, 2007, pág. 188)

Este experto equipo realizó una gran labor de marketing político ya que logró posicionar a José María Aznar a la misma altura que su oponente, Felipe González. El debate cara a cara reforzó esta imagen. "De hecho, la propuesta de los debates cara a cara partió del líder del PP, quien, además, trató de fortalecer su posición reduciendo a su antagonista al nivel de un simple candidato más -ni una sola vez durante la campaña le llamó presidente del Gobierno"

(Ruiz Contreras, 2007, pág. 189). Los analistas políticos coinciden en señalar que el primero de los dos debates lo ganó José María Aznar y el segundo, lo ganó Felipe González, como veremos con detalle en el análisis de estos dos "cara a cara". Aunque el Partido Popular perdió las elecciones, los debates y el propio resultado de los comicios "confirmaron que la formación de Aznar se había convertido en una auténtica alternativa de gobierno" (Fernández & Santana, 2000, pág. 203). Como es sabido, el resultado de las elecciones de este año fue de 29,7% a favor del PSOE y de 26,7 % a favor del PP, con una abstención de 22,7 %. El PSOE gana de nuevo, por cuarta vez consecutiva, pero estos resultados reflejan un gran apoyo al Partido Popular por parte de la sociedad española. "Los resultados electorales hacen que el PSOE pierda por primera vez, desde el año 1982, la mayoría absoluta en el Parlamento y por eso tendrá que pactar con *Convergència i Unió*" (Sádaba Garraza, 2003, pág. 187).

Los datos de las legislativas de 1993 significaron la quiebra del sistema del partido hegemónico que se había mantenido durante once años, desde 1982. Comienza una tercera fase de la democracia cercana al "pluralismo moderado que caracterizó el período 1977-1982, si bien el formato actual presenta unos rasgos bipartidistas más acusados que el de entonces" (Del Castillo & Delgado, 1994/1998, pág. 125).

4.1.4. 1996-2004: Las campañas del bipartidismo PP-PSOE

La experiencia de los debates de 1993 va a marcar la pauta para las siguientes elecciones generales de 1996 y de 2000, en las que "el PSOE los pidió y el PP los denegó" (Marín, 2003, pág. 235). Si la campaña de 1993 estuvo marcada por la celebración de los debates electorales, la campaña de 1996 se recordará por los mensajes negativos que lanzó el PSOE contra el PP, con ejemplos como la "campaña del dóberman -que al final resultó ser un rottweiler" asociando valores autoritarios negativos al PP (Martínez i Coma, 2008, pág. 167). Los siguientes comicios se adelantan al 3 de marzo de 1996, después de tres años de una situación económica mala y envueltos en un clima de crispación política por los nuevos casos de corrupción del Gobierno (Roldán, escuchas del CSID, Rubio y GAL). "A esto se añaden los malos resultados del PSOE en las municipales de 1995 y europeas de 1994" (Sádaba Garraza, 2003, pág. 190). Ante este contexto político, Felipe González retó al PP a un debate, pero este no aceptó porque las encuestas le daban por ganador y José María Aznar ya había ganado suficiente liderazgo como candidato en la oposición. Además, pudo influir en su decisión la mala experiencia en el segundo de los dos debates programados en 1993, en el que salió como perdedor. En esa campaña de 1996 Antena 3 TV volvió a plantear el debate con insistencia, pero no lo consiguió (Campo Vidal, 2013, pág. 137). El Partido Popular contaba con una ventaja considerable, según publicaban las encuestas en intención de voto, y no consideró conveniente acudir al debate cara a cara propuesto por el PSOE, así que se negó a realizarlo solicitando que se incluyera también al partido Izquierda Unida (Díez, 1996, febrero 16). Los resultados de las elecciones de 1993 presagiaban un cambio político en España que se hizo patente con la derrota electoral socialista en 1996. Es más, los comicios europeos de junio de 1994 reflejaron un vuelco electoral, con el PP superando al PSOE en diez puntos y en las municipales de mayo de 1995 el PP ganó en 44 de las 55 capitales de provincia existentes. Pero, a pesar de estos resultados, en las elecciones generales de 1996 el

PP ganó al PSOE por poco, por 300.000 votos de diferencia, produciendo lo que se denominaría "una dulce derrota" para el PSOE, que dará paso a una nueva etapa de la historia política en España con el Partido Popular en el poder durante los siguientes ocho años (Bustamante, 2013, pág. 151). Por su parte, la denominada "amarga victoria" del PP, que se traducía en 156 escaños, le "forzó a moderar la política esperada del PP a través del diálogo con las fuerzas nacionalistas y sindicatos" (Martínez i Coma, 2008, pág. 177).

En las elecciones de 1996 es bien sabido: victoria al límite en términos de votos y algo más holgada en términos de escaños, pero lejos de la "mayoría suficiente" que Aznar había dado por supuesta durante la campaña. Todo lo contrario que las elecciones de 2000, cuando ya se habían despejado las incertidumbres acerca del PP y sus capacidades. Es el momento de esplendor del voto racional, que obedece en este caso a motivaciones económicas pero no solo, y que proporciona la primera mayoría absoluta a un partido de centro-derecha en toda la democracia (González & Bouza, 2009, pág. 199).

Por primera vez en el régimen democrático constitucional de 1978 un partido de centroderecha le arrebató el poder a la izquierda; por lo tanto, se comprueba que "la alternancia funcionaba también en sentido inverso al producido en 1982" (Barrera, 2002, pág. 249). Siguiendo la tesis de Ruiz Contreras, estas elecciones de 1996 estuvieron fuertemente condicionadas por los medios de comunicación de masas:

(...) en las Elecciones Generales de 1996, las decisiones de voto de una amplia mayoría de ciudadanos españoles, aunque matizadas por algunos factores políticos clásicos e indicadores electorales (a saber, el *cleavage* de clase, la ideología y el

recuerdo de voto), fueron el resultado, en gran medida al menos y tal y como nosotros suponíamos, de sus percepciones de la coyuntura económica, política y social en la que se encontraba el país y de su imagen de las dos principales opciones en competición, el Partido Popular y el Partido Socialista; y que esas percepciones e imágenes, a su vez, estuvieron fuertemente condicionadas por los medios de comunicación de masas y por el liderazgo, las políticas de actuación de toda la naturaleza, las estrategias comunicativas y los modos de pensar y de ser de esas dos grandes formaciones políticas. (Ruiz Contreras, 2007, pág. 431)

Tras la derrota de 1996, el PSOE entró en reconstrucción. El 20 de junio de 1997, en el XXXIV Congreso del PSOE, Felipe González renuncia a la Secretaría General del partido y medio año después rechazará presentarse como candidato a las elecciones previstas para el año 2000. Le sustituyó un miembro del sector renovador, Joaquín Almunia, después de haber sido portavoz del grupo parlamentario. Almunia convocaría como novedad en España unas elecciones primarias, que perdió ante el también ministro, Josep Borrell, quien acabará dimitiendo por estar envuelto en una investigación. Tras este escándalo, Almunia pasó a ser el candidato del PSOE de cara a los siguientes comicios generales.

Tal vez, el principal problema del PSOE en esas elecciones residía en el candidato. Después de lo sucedido con Borrell, la presencia de Almunia más que una alternativa era un remedio de urgencia con el que presentarse a las elecciones. En pocas palabras, desde la perspectiva de los electores, podía ponerse en duda la legitimidad y la validez del candidato de un partido a quien sus propios afiliados no habían elegido en unas elecciones primarias que él mismo había convocado. (Martínez i Coma, 2008, pág. 178)

En las legislativas del 12 de marzo de 2000 tampoco se celebrará un debate entre los principales espadas, que serían entonces José María Aznar (PP), Joaquín Almunia (PSOE) y Francisco Frutos (IU), sucediendo a Anguita. Esta campaña electoral estuvo caracterizada por un pacto entre PSOE e IU, años atrás inimaginable (Sádaba Garraza, 2003, pág. 196). En esta campaña, Joaquín Almunia retó a José María Aznar en el poder (*ABC*, 2000, enero 12) pero ese debate tampoco se llevó a cabo. El Partido Popular contaba con unos datos muy favorables, la situación económica les avalaba y en un enfrentamiento no tenía mucho que ganar y sí mucho que perder, así que, de nuevo, decide rechazar el debate. En aquella ocasión, se realizaron varios intentos. El propio Campo Vidal, ya fuera de Antena 3 TV, recuerda una operación fallida con Europa Press para organizar los debates:

“(...) le propuse a la agencia Europa Press que lo organizásemos para distribuir después la señal a todas las televisiones. Asís Martín de Cabiedes, presidente de Europa Press, aceptó mi propuesta, pero me contestó a los pocos días, después de realizar algunas gestiones, que no había ninguna posibilidad de celebrar ese debate. Ya había nacido entonces la Academia de Televisión, pero era muy joven y, probablemente, en sus primeros pasos, la Junta Directiva de entonces no tenía entre sus prioridades explorar esta oportunidad”. (Campo Vidal, 2013, pág. 137)

Tras esta campaña sin debate, el PP ganó con 44,5% de los votos y 183 escaños, ocho más de los que necesitaba para conseguir la mayoría absoluta en el Congreso. Por su parte, el Partido Socialista consiguió el 34,1 % de los votos y 125 escaños, lo que le supuso 3,4 puntos menos que en las anteriores elecciones de 1996 (Bustamante, 2013, pág. 167). Así, en 2000 Aznar consigue una mayoría absoluta porque, según apuntan González y Bouza (2009, pág.

33), "consiguió minimizar el componente ideológico del voto, muy erosionado ya por la escandalera socialista, y estimular el componente de evaluación racional, centrado en la capacidad de los partidos para gestionar y resolver políticas concretas y, señaladamente, la política económica" (González & Bouza, 2009, pág. 33). Tras conocer estos resultados, el candidato socialista Joaquín Almunia presentará su dimisión y se convocará el siguiente congreso socialista para elegir al nuevo líder del partido, que será José Luis Rodríguez Zapatero.

La ruptura de consensos políticos durante la época de mayoría absoluta del Partido Popular en materia de educación, justicia, sanidad, política exterior, como se ha explicado en el capítulo anterior, provocará un descenso en el apoyo electoral al Partido Popular en las siguientes elecciones de 2004. Durante esta legislatura el Gobierno quebrantará grandes consensos políticos que despertarán la confrontación popular a través de manifestaciones masivas contra la guerra de Iraq o en apoyo al "Nunca Más" de Galicia, después de la crisis del Prestige, en las que era común el grito "Televisión, manipulación". Respecto a la gestión de la televisión pública durante esta legislatura, "se continúa y consolida una manipulación sectaria sistemática del servicio público (de radiotelevisión), llevada en ocasiones al paroxismo, no solo de la información sino del conjunto de la programación" (Bustamante, 2013, pág. 199).

Este descontento social con las políticas de los populares desembocó en las elecciones de 2004, en las que tampoco se produjo debate televisado. Mariano Rajoy representaba al Partido Popular, designado por su antecesor José María Aznar, y no concedió el debate, aunque años más tarde reconoció que no debatir en aquellas elecciones había sido un error (EFE, 2007, octubre 18), pero el propio equipo de Aznar lo impidió. El Partido Popular

apostó por una campaña de bajo perfil, que no expusiera demasiado a Rajoy "acorde con las características de austeridad y escaso atractivo público del candidato, que, además, gozaba de ventaja en las encuestas" (Sampedro Blanco & Vizcaíno-Laorga, 2008b, pág. 106).

El candidato Mariano Rajoy, designado a dedo por José María Aznar el 30 de agosto de 2003, estaba dispuesto a aceptar un debate con el candidato socialista, José Luis Rodríguez Zapatero, antes de las elecciones del 14 de marzo de 2004. El equipo de Aznar, sin embargo, lo impidió. Rajoy quería ese encuentro dialéctico porque hubiera reforzado un liderazgo del que estaba muy necesitado. Él era candidato por designación del presidente Aznar y, aunque ya era secretario general del partido, le hubiera venido bien la proyección de su figura a través de un debate tanto interna como externamente. Otras fuentes atribuyen a Rajoy que no quería el debate porque se sentía ganador de aquellas elecciones. Lo cierto es que tres años después, en Radio Nacional de España, el propio Rajoy admitió: "Fue un error descomunal por mi parte no debatir con Zapatero"⁸⁰. (Campo Vidal, 2013, págs. 69-70)

Aunque no hubo debate, Telecinco realizó un programa especial simulando un debate "cara a cara" con el montaje de dos entrevistas a los principales candidatos a la presidencia del Gobierno, Mariano Rajoy (PP) y José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE).

Dos días después del inicio de la campaña electoral, Telecinco emitió una entrevista a los candidatos a la presidencia: Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero. Se combinaron dos formatos: la entrevista de personalidad y el cuestionario. Las

⁸⁰ Radio Nacional de España (RNE). 18 de octubre de 2007.

entrevistas se presentaron seguidas, bajo el epígrafe de "De carne y hueso" y las respuestas a los cuestionarios se intercalaban al final del programa, bajo el título de "Cara a Cara". De este modo, el espectador podría comparar los perfiles y las actitudes de los dos políticos con más opciones de gobernar, simulando un debate entre ellos, que nunca se produjo. (Sampedro Blanco & Vizcaíno-Laorga, 2008a, pág. 71)

Es preciso destacar que esta campaña electoral de 2004 estuvo marcada por la gran tragedia de los atentados previos a los comicios, 11-M. La estrategia de comunicación basada en la manipulación electoral de los atentados por parte del Partido Popular le supuso la pérdida de las elecciones. El PP acusó a ETA de la autoría de los atentados terroristas con el fin de desacreditar la política antiterrorista del PSOE, pero cuando se descubrió que esta información era falsa y manipulada y se conoció la autoría por parte del terrorismo islámico, se movilizó el voto a favor del PSOE, partido que finalmente ganó las elecciones.

Las elecciones generales españolas del 14 de marzo de 2004 fueron las más extrañas, tensas e imprevisibles de cuantas habían tenido lugar en España desde la llegada de la democracia. A priori, la convocatoria se presentaba con rasgos de suspense, ya que el Partido Popular no había cesado de declarar su ambición de conseguir la mayoría absoluta mientras las encuestas mostraban un ascenso paulatino de sus expectativas de votos en favor del PSOE. La ausencia de debates electorales por la negativa del PP restaba termómetros de opinión importantes, y los interrogantes se incrementaban por el hecho de que, de los 34,56 millones de votantes, 1,95 millones eran jóvenes que votaban por primera vez. Pero los atentados del 11-M llevaron la incógnita a un terreno imposible de predecir. En la jornada de reflexión la oposición fue unánime en

la condena de los silencios y manipulaciones del Gobierno respecto a los atentados, y todos los diarios hablaban de las incógnitas del 'síndrome del peor atentado de la historia' del país, con 192 muertos y más de 1.500 heridos, muchos de ellos graves. (Bustamante, 2013, pág. 203)

En 2004 culmina la lógica del premio y del castigo según apuntan González y Bouza (2009, pág. 199), ya que si en el año 2000 los votantes premian al PP por sus buenos resultados en la gestión de su primera legislatura, en la segunda van a castigar el intento de disociar los atentados a su implicación en la guerra de Iraq, apuntando a la banda terrorista ETA como autora de la masacre. El PSOE consiguió en estas elecciones un 45,24%, con 10,9 millones de votos y 164 diputados, y el PP descendió a un 37,7%, con 9,63 millones de electores y 148 escaños (UPN incluido). Pero los analistas coinciden en que el resultado de esta votación responde más a un aumento de la participación electoral que a un cambio de voto:

El secreto de la votación, sin embargo, como verificaron después múltiples analistas electorales, no estuvo tanto en el cambio de intención de voto cuanto en la alta participación electoral (un 77,21%, 8,5 puntos más que en 2000, solo superada por los comicios de 1982, con un 79,97%); y especialmente, en esa línea, en el acopio de votos de parte de los abstencionistas de izquierda, que habían acudido en masa a votar por el dramatismo de los últimos días de campaña". (Bustamante, 2013, pág. 204)

4.2. Antecedentes televisivos del cara a cara

4.2.1. El formato periodístico y político de debate en la televisión española

Existen claros antecedentes televisivos de los debates electorales estudiados en este trabajo, los producidos en las elecciones generales de 2008. Aunque los hitos más relevantes en este sentido son, sin duda, los debates celebrados en 1993, entre Felipe González y José María Aznar, constan significativos precedentes del formato periodístico y político de debate, tanto en la televisión española como en la radio. Tal vez uno de los referentes históricos más importantes, cuando hablamos de debates televisados en España, lo podemos encontrar en el programa surgido en la época de la primera transición, *La Clave*, que comenzó a emitirse en el segundo canal de TVE (UHF) el 28 de enero de 1976 y que se va a convertir en emblemático por sufrir censuras a lo largo de la transición. Se trataba de "una adaptación del formato francés *Les dossiers de l'écran*, de película con debate" (Bustamante, 2013, pág. 112). A imagen y semejanza de este formato, en la primera parte del programa se emitía una película relacionada temas de actualidad y en la segunda se daba paso a un debate con invitados de toda condición moderado por José Luis Balbín. Este programa marcó un hito porque permitió que, después de la dictadura franquista, se trataran en televisión y desde diferentes posturas temas tan controvertidos y delicados como la legalización del Partido Comunista de España o el aborto. A esta tertulia se invitaba a todo tipo de personalidades. La mayor parte eran políticos, pero también acudieron filósofos, deportistas, directores de cine y un largo etcétera de talentos con ocupaciones de todo tipo. Los asistentes discutían entre ellos sin apenas interrupciones. Sin duda era uno de los programas emblemáticos de TVE (Tijeras, 2005, pág. 72). En 1982, *La Clave* celebró un debate de dos horas, "en el que participaron ocho partidos diferentes, si bien los partidos principales de entonces (PSOE, UCD y AP) enviaron políticos secundarios de sus filas" (Paniagua Rojano, 2004, p. 78). En este programa

encontraríamos uno de los primeros antecedentes de debate político en la televisión en España. Su primera entrega duró hasta el 11 de abril de ese mismo año, en un clima político, protagonizado por Arias Navarro, en el que las censuras y desapariciones de programas eran bastante frecuentes (Palacio, 2001, pág. 98). Este programa creado y dirigido por un polémico José Luis Balbín, quien sería galardonado con el Premio Nacional de Televisión en el año 2015, "se llevó la palma en cuanto a permanecer en la cresta de la ola, tanto por sus contenidos –interesantes y generalmente polémicos– como, sobre todo, por la habilidad de su artífice en activar y mantener un clima de tensiones y escándalos que hicieron historia" (Munsó Cabús, 2001, pág. 140). El programa reapareció el 30 de julio de 1977, con Rafael Ansón como director general de RTVE, y se emitió hasta el 4 de octubre de 1980. Volvió a reaparecer en enero de 1981, con Fernando Castedo como director general del ente público (Munsó Cabús, 2001, págs. 140-141). Finalmente, en 1985, bajo el mando de José María Calviño se suspendió la emisión. El veto a un disidente socialista en un programa dedicado a los ayuntamientos democráticos provocará la dimisión del director del programa José Luis Balbín (Bustamante, 2013, pág. 112).

La Dirección General de RTVE decidió suprimir el programa de Balbín alegando un descenso significativo de la audiencia. Sin embargo, este insistió en que se habían manipulado las cifras del EGM y que el programa se suspendía por la independencia profesional de la que hacía gala. La dirección decidió asimismo no emitir el último programa previsto, sobre La movida nacional. En protesta, Balbín hizo el programa desde un conocido hotel madrileño, abierto al público y a los medios de comunicación. Durante su transcurso recalcó que en TVE no se podía hablar de la OTAN ni de muchos otros temas, aseguró que existían presiones y que el ejecutivo

intervenía frecuentemente en la dirección del ente. (Fernández & Santana, 2000, pág. 290)

La Clave, que se dejó de emitir en TVE por cuestiones políticas, tuvo que esperar a la llegada de las privadas para volver a resurgir. Así volvió a emitirse en la Antena 3 TV de Manuel Martín Ferrand, en su primera oferta de programación de enero de 1990 hasta el 21 de mayo de 1993. Otro programa de Televisión Española se diseñó para el debate, es más, se llamaba *Cara a Cara*, y fue presentado por Federico Ysart, pero en él no se realizaban debates entre candidatos previos a las elecciones generales. Aunque cabe destacar el debate realizado en este programa entre Nicolás Redondo (UGT) y Marcelino Camacho (CCOO) antes de la elecciones sindicales de 1977.

Pero las dos experiencias precedentes a los debates de 1993, siguiendo la tesis de Marín (2003, pág. 231) se encuentran en TV3 y Canal Plus. El 29 de octubre de 1989, en la campaña de las elecciones generales, la cadena autonómica catalana TV3 emitió un cara a cara electoral entre los número uno de la lista por la provincia de Barcelona, Narcís Serra (PSOE) y Miquel Roca (CiU), justo tres días antes de las votaciones. El segundo debate bilateral electoral se produjo en Canal Plus con motivo de las elecciones de municipales y autonómicas de 1991, entre los dos candidatos con más posibilidad de ser alcaldes de Barcelona, Pascual Maragall (PSC) y Josep Maria Cullerell (CiU). La cadena del Grupo Prisa se apuntaba entonces el tanto de ser la primera televisión privada en organizar un debate de estas características.

Encontramos antecedentes de los debates estudiados en este trabajo en la radio también. En especial, existe un debate en la radio en el que puede radicar el origen del formato que se

impuso después cuando se enfrentaron candidatos a la presidencia del Gobierno en las elecciones generales de 1993, 2008 y 2011. Ese debate fue radiofónico, en el programa *Hora 25, Punto y Aparte* de la Cadena SER, presentado por Manuel Campo Vidal, y se produjo en las vísperas de las elecciones europeas del 10 de junio de 1987 entre Manuel Fraga Iribarne (AP) y Fernando Morán (PSOE). Ambos candidatos aceptaron a la primera el debate, pero existía un problema de logística ya que Manuel Fraga tenía por férrea rutina retirarse a las 12 de la noche, hora a la que se iniciaba dicho programa de radio. Al final encontraron una solución para el problema horario aprovechando un viaje de Fraga a las Islas Canarias, donde el programa empezaba con una hora de antelación, justo a las once y esto le permitiría participar sin alterar su rutina. Y así fue, Fernando Morán y Manuel Campo Vidal intervinieron desde Madrid y Manuel Fraga desde Telde, en Las Palmas. Así recuerda los detalles de aquel debate el periodista:

Fue un debate excepcional y no solo por ser el primero. Manuel Fraga dialogaba y argumentaba a gran velocidad, pero con gran consistencia intelectual, y Fernando Morán también con gran cultura y agilidad. (...) Numerosos periodistas -recuerdo a Francisco Mora, entre otros- me llamaron, aquella noche, al estudio de la Cadena SER en Gran Vía, para decirme que había sido sensacional y, sobre todo, estaban impresionados de que yo no hubiera intervenido apenas en ningún momento y de que aquello fuera un Cara a Cara limpio, directo, sin intermediarios. Una conversación apasionante y sin respiro. (Campo Vidal, 2013, pág. 38)

Más tarde, Manuel Fraga (PP) aceptaría un debate televisado en las autonómicas de Galicia, como presidente de esa Comunidad Autónoma, el 5 de octubre de 1993, contra Antolín Sánchez Presedo (PSOE). En esta ocasión también lo organizó y moderó el periodista

Manuel Campo Vidal, pero ahora desde Antena 3 TV para Galicia. Tras estos ejemplos y a lo largo de la actual democracia española se han producido numerosos debates políticos, tanto en radio como en televisión de corte local o autonómico, pero dichos programas no se van a analizar en este trabajo, ya que se entiende que la catalogación y análisis de esos debates merecería un estudio en profundidad aparte.

4.2.2. Los primeros "cara a cara" entre candidatos a la presidencia del Gobierno:

Felipe González (PSOE) vs José María Aznar (PP), celebrados en 1993

4.2.2.1. Las condiciones para el debate

Los debates cara a cara entre candidatos a la presidencia del Gobierno en España tienen una corta tradición, ya que, antes de los debates objeto de análisis de este trabajo (2008), solo se habían producido con ocasión de las elecciones generales de 1993. Entonces se enfrentarían el presidente del Gobierno en funciones, Felipe González (PSOE), y el candidato de la oposición, José María Aznar, del Partido Popular (PP), en dos ocasiones: el 24 de mayo en Antena 3 TV y el 31 de mayo en Telecinco. Para que se celebrara este debate se dieron las condiciones políticas necesarias, un empate técnico causado por los múltiples escándalos en el PSOE a lo largo de los últimos años:

El deterioro de la imagen pública del Gobierno socialista tuvo las consecuencias esperadas sobre las intenciones de voto. Así, la diferencia de 10 puntos porcentuales entre el PSOE y el PP en las elecciones de 1989 se mantuvo más o menos en el mismo nivel en las estimaciones de voto elaboradas por ASEP hasta febrero de 1990, pero a partir de esa fecha la diferencia se redujo solo a 5 puntos durante 1991, aunque volvió a aumentar hasta los 10 puntos porcentuales de diferencia en marzo y abril de ese año (reflejando la buena imagen del Gobierno como consecuencia del 'final feliz' de la guerra del Golfo). Durante todo el año 1992 la diferencia fue generalmente inferior a 5 puntos porcentuales, y en los dos últimos meses de ese año la diferencia (pequeña) fue incluso favorable al PP, tendencia que continuó mes tras mes hasta mayo de 1993, unas pocas semanas antes de que se celebrasen las elecciones generales. Debe subrayarse que las estimaciones de voto de ASEP concedían una ventaja de 4,3 puntos porcentuales al PP sobre el PSOE en febrero de 1993, que disminuyó en meses

sucesivos hasta 4,1 (marzo), 2,4 (abril) y 0,1 (mayo) puntos porcentuales, al tiempo que la participación electoral estimada aumentaba desde el 62% (enero) al 70% (mayo), un nivel muy similar al de anteriores elecciones de 1989. (Díez Nicolás & Semetko, 1995, pág. 163)

Pero este debate también se va a producir en una condiciones mediáticas especiales que son reseñables, ya que se da la circunstancia de que en 1993 se van a celebrar las primeras elecciones en España con la existencia de la televisión privada, en concreto tres canales (Antena 3, Telecinco y Canal Plus), en convivencia con los dos canales públicos de televisión (TVE-1 y TVE-2) y los canales autonómicos y regionales. Tal y como se ha detallado en el capítulo anterior los canales públicos en España venían dependiendo del Gobierno de turno, y en aquellas elecciones lo hacía de los socialistas, pero ahora con el aterrizaje de las televisiones privadas el monopolio público se terminaba. De ahí que la situación mediática fuera bastante diferente y haya motivado diversos estudios (Barreiro & Sánchez-Cuenca, 1998; Berrocal Gonzalo, Dader García, & Rospir Zabala, 2003; Campo Vidal, 2013; Castells, 2009; Díez Nicolás & Semetko, 1995, 1999; Gallego Reguera, 2009a; Guerrero Salom, 2000; Marín, 2000, 2003; Santamaría, 2012; Schroeder, 2013; Sinova & Tusell, 1993; Vidal Riera, 1997). Estos autores han visto en estas elecciones una gran oportunidad de estudiar la relación entre la televisión y las elecciones, ya que ante un empate técnico, el monopolio público roto, nuevos actores mediáticos y la celebración de debates electorales, se dan unas circunstancias únicas.

(...) las elecciones legislativas españolas de 1993 proporcionaban la posibilidad única de investigar algunas de las cuestiones más importantes que se han planteado en relación con la neutralidad de la TV en dichos comportamientos. En efecto, todos los

estudios pre-electorales publicados meses antes de las elecciones de junio de 1993 sugerían una intención de voto muy semejante para los dos principales partidos, el PSOE y el PP, lo que no se había producido en las anteriores elecciones legislativas de 1989, 1986 y 1982. En segundo lugar, estas elecciones de 1993 eran las primeras que se celebraban desde que el Gobierno autorizó el funcionamiento de canales de televisión privados, y de canales de televisión públicos dependientes de los gobiernos regionales y no de los gobiernos de la Nación. Por tanto eran las primeras elecciones en que la posible influencia de la TV pública dependiente del Gobierno de la Nación competía con la influencia de otros canales dependientes de otros entes públicos o de grupos privados. En tercer lugar, las elecciones de 1993 eran las primeras en que el electorado pudo contemplar debates televisados entre los líderes de los dos principales partidos, es decir, entre el presidente del Gobierno, Felipe González (PSOE) y el aspirante a la presidencia y líder del principal partido de la oposición, José M^a Aznar (PP). (Díez Nicolás & Semetko, 1995, págs. 244-245)

Durante los comicios de 1993, el Gobierno de España tendría el control directo de los dos canales públicos de televisión (TVE-1 y TVE-2), y de forma indirecta tendría mayor influencia que el resto de los partidos sobre Canal Plus, ya que el Gobierno socialista mantenía buenas relaciones con el grupo Prisa, y sobre Telecinco a través del accionariado de la ONCE, Organización Nacional de Ciegos. Por su parte, Antena 3 TV había declarado su intención de ser políticamente neutral, y por entonces parecía que estaba siendo coherente con sus objetivos. Antena 3 TV y Telecinco, en lugar de TVE, fueron las cadenas elegidas para realizar este debate, por las razones que a continuación se detallarán.

En la campaña electoral de 1993, Antena 3 TV celebró tres cara a cara sectoriales entre Josep Borrell y Álvarez Cascos, Rodrigo Rato y Carlos Solchaga, y Alberto Ruiz-Gallardón y el entonces ministro del Interior, José Luis Corcuera. En estas ocasiones el enfrentamiento se produjo de pie y con atril. El moderador fue Manuel Campo Vidal, en aquel momento director de Antena 3 TV. Este formato de pie se desecharía en la negociación para el debate González-Aznar para evitar la comparación de las diferentes alturas de los candidatos. Con estos antecedentes, fue Antena 3 TV la primera cadena en solicitar el debate, tanto formal como informalmente, a los primeros espadas de PSOE y PP, operación liderada por Manuel Campo Vidal y apoyada por el presidente de la cadena Antonio Asensio. Así recuerda aquella operación Campo Vidal en su libro titulado *La cara oculta de los debates*:

Visitamos juntos en Moncloa a Felipe González y sustanciamos la cuestiones en pocos minutos. Felipe González se limitó a decir: *"Me parece buena idea"*. Asensio atornilló un poco más la situación y me propuso, allí mismo, como moderador. Felipe González me halagó con su respuesta cuando comentó: *"No encontraríamos otro mejor"* y aceptó la propuesta al instante. Nada estaba confirmado aún, pero el primer debate televisado era posible si Aznar lo aceptaba y González lo confirmaba. Después me reuní, en un desayuno, con Javier Arenas, coordinador de la campaña electoral del Partido Popular, en el Hotel Villa Magna de Madrid. Le planteé la posibilidad de organizar un debate, a lo que me respondió: *"No tendríamos ningún inconveniente en acudir, y estoy seguro de que la idea a mi presidente le gustará, pero ya verás como Felipe González no lo aceptará"*. Le hice ver que teníamos indicios de que podía aceptarlo y le propuse lo siguiente: *"Yo te envío una carta, y si tú me la contestas aceptándolo, lo haremos público"* (...) Tal como llegué a Antena 3 TV redacté la carta, se la envié por fax y envié otra al Partido Socialista, a la atención de Txiki

Benegas, con idéntico texto. Al cabo de una hora tenía la respuesta positiva de Arenas. (Campo Vidal, 2013, págs. 77-78)

Las cadenas de televisión tenían un sumo interés en el debate electoral, conocedoras del acontecimiento histórico único que convocaría a millones de espectadores. Por este motivo, Telecinco no tardó en sumarse a la propuesta de Antena 3 TV, que por tomar la delantera se quedó con el primer debate, mientras Telecinco se quedó con la incertidumbre de la confirmación de un segundo debate.

4.2.2.2. El proceso de negociación

El proceso de la negociación de estos debates entre los partidos políticos fue bastante arduo y tenso, tanto que se llegaron a firmar los acuerdos ante notario. Siguiendo a Schroeder (2009, pág. 79), "casi todos los aspectos de un debate electoral se negocian por anticipado, desde los detalles más importantes hasta los más triviales". En este caso así fue, y estos acuerdos marcarían definitivamente el modelo que se repetiría en las elecciones de 2008, analizadas en este trabajo.

Ante el anuncio de los debates, los partidos políticos designaron a sus representantes para negociar las condiciones de los mismos. El PSOE contó con Txiqui Benegas, coordinador de la campaña electoral, y Eduardo Martín Toval, que por aquel entonces era portavoz del PSOE en el Congreso de los Diputados. Para la preparación de los aspectos más técnicos se contó con Roberto Dorado, que era director del Gabinete de la Presidencia del Gobierno (y exconsejero de RTVE) y con Ramón Gómez Redondo, quien había sido director de programación del ente público durante el mandato de José María Calviño. Por su parte, el Partido Popular asignó la negociación a Javier Arenas, como coordinador de la campaña

electoral, y que sería nombrado posteriormente ministro y vicepresidente del Gobierno; a Rodolfo Martín Villa, coordinador adjunto de la campaña; a Ana Mato, por entonces diputada del PP y que sería nombrada ministra en el Gobierno de Rajoy y a Miguel Ángel Rodríguez que más tarde sería nombrado Secretario de Estado de Comunicación. En los aspectos más técnicos contaron con el director y realizar de teatro y televisión, Gustavo Pérez Puig, que había tenido una gloriosa carrera en la edad dorada de TVE y en ese momento era el director del Teatro Español de Madrid.

Por lo que a las televisiones respecta, Manuel Campo Vidal fue el encargado de negociar directamente con José María Aznar los contenidos del programa, en un viaje de campaña a Toledo, y con Felipe González en La Moncloa, ya que declinó la invitación a viajar con él a Canarias justo antes del debate. Los interlocutores del moderador para las cuestiones organizativas fueron Javier Arenas y Txiqui Benegas⁸¹. Las cuestiones técnicas fueron encargadas a Carlos Estévez, que era el coordinador de informativos de Antena 3 TV, y al realizador Pedro Ricote. Los interlocutores políticos de los aspectos técnicos fueron Javier Arenas, Ana Mato y Miguel Ángel Rodríguez por parte del PP y por parte del PSOE, en primera instancia, negociaron con Ramón Jáuregui, y para el resto de los detalles con Roberto Dorado y Ramón Gómez Redondo. Se puede decir que el formato se perfiló en estas negociaciones entre Antena 3 TV y los partidos, ya que cuando le llegó el turno a Telecinco, el formato y las cuestiones técnicas habían sido ya negociados al detalle. Para la negociación del segundo debate, el celebrado en Telecinco, llevó el peso de la negociación su director general, Valerio Lazarov, y en segunda instancia Luis Mariñas, ocupándose del tema de los contenidos como director de informativos y moderador del debate, y para los aspectos

⁸¹ Comunicación personal (12 de agosto de 2015).

técnicos intervino Benito Valle, el realizador del programa de debate. Los partidos políticos intentaron controlar desde el principio todos los aspectos televisivos, los contenidos del debate y la estructura del debate también, tanto que en la primera cita con las televisiones los partidos políticos entregaron un esquema cerrado con las temáticas de las intervenciones:

En un folio que se nos entregó, tanto a Valerio como a mí, había hasta veinte apartados y sub-apartados en los que se decía: Economía, y un desglose con tres o cuatro apartados; Política social y otros tres o cuatro apartados (...), pidiendo que se siguiera, al pie de la letra, aquel esquema. Intervine con vehemencia para decir que el debate debía ser mucho más libre y que, aceptando los criterios generales de que había que hablar de economía, políticas sociales, política exterior y terrorismo -en aquel entonces era muy importante- y que la conversación debía ordenarse, no podía ser detallado de forma tan meticulosa y estructurada porque podía acabar con la idea misma de lo que era un Cara a Cara. (Campo Vidal, 2013, pág. 79)

La negociación de estos primeros debates fue muy intensa y compleja. El diseño del formato del debate fue un foco de intensas negociaciones desde el inicio hasta el final. La estructura de la mesa también provocó diferencias entre los partidos, y en esta discusión entraban las televisiones, encargadas de construir el escenario para estos programas especiales. Antena 3 TV compró hasta 3 mesas distintas. La mesa hexagonal que había diseñado Antena 3 TV tampoco le gustó al PSOE, que prefirió imponer mesas separadas para candidatos y moderador. También se acordaron todo tipo de detalles técnicos relacionados con el resto del mobiliario del plató, como las sillas, el tipo de emisión del debate y la iluminación. Se acordaron dos debates "cara a cara" y el compromiso de no realizar un debate a tres o más bandas. También se pactó que ambos candidatos tendrían el mismo número y

tiempo de intervenciones. Los acuerdos detallaban, además, el tipo de realización. Durante la ronda de negociaciones el PP se negó a que el debate fuera de pie, dado que su candidato era de menor estatura. Por su parte, el PSOE reivindicaba que su candidato cerrara el debate. Estas dos posiciones salieron a relucir en el transcurso del propio debate, así la negociación del debate se convirtió en protagonista de la discusión entre los dos candidatos en un momento de gran tensión. Así lo recuerda el realizador del debate de Antena 3 TV, Pedro Ricote, quien ante tanta norma de aquella ocasión tuvo que hacer lo que el mismo denomina un ejercicio de "anti-realización":

Eran medidas que pedían de protección, quizás los políticos de garantizarse, se metían en todo, en cómo se iba hacer qué cosa, qué se iba a hacer... Todo formaba parte de un gran pacto. Y había muchas veces la sensación de que cualquier movimiento que hiciésemos nosotros, cualquier cosa que no midiésemos bien podía ser la excusa para que no hubiese debate, o sea, iba a ser la disculpa para que no hubiese debate". (...) Ahí está todo medido: el tiempo de presencia, el número de plano... y tiene que estar compensado con la otra persona, es decir, no eres un realizador creativo que te puedas permitir el lujo de pinchar un plano cuando tú creas conveniente o cuando el otro hace un gesto para llamar tu atención y ocupar más tiempo de presencia. Lo que tienes que hacer es lo contrario, que es la anti-realización que la voy a llamar. A pesar de que haya alguien que intente llamar tu atención, no lo pinches, que es lo que no harías en cualquier otro programa. (Ricote, 2011)

Tras las arduas negociaciones entre PSOE y PP se firmaron tres documentos de acuerdo para la realización de los debates. Además, también se produjeron acuerdos verbales con las cadenas, así como los contenidos a tratar durante el debate. Por ejemplo, el tema de la

corrupción desapareció en el segundo debate después de haber salido en el primero y hacer daño a Felipe González. Analizando estos documentos de acuerdo se puede observar cómo se perfila un formato sobre el que se van a construir los debates estudiados de 2008.

En el primer documento, firmado el 12 de mayo de 1993 se establecen las condiciones técnicas de los debates: se realizarían dos debates y se realizarían en las cadenas privadas Antena 3 TV y Telecinco ante la posición mantenida por el PP que entiende que en TVE "no se dan las condiciones en ese momento para un debate imparcial en dicho medio"⁸². También se establecerán las fechas, el 24 y 31 de mayo, el primero en Antena 3 TV y el segundo en Telecinco, pero se da la posibilidad para que las propias cadenas puedan intercambiar estas fechas de común acuerdo. Se acuerda que los moderadores sean Manuel Campo Vidal y Luis Mariñas. Además, "acuerdan sugerir" las siguientes condiciones técnicas: la duración de los debates será de 90 minutos, la emisión se iniciaría a las 22:00 horas o a las 22:30 horas y el debate solo tendrán un corte publicitario de cinco minutos. Respecto al papel de los otros medios de comunicación en la emisión y cobertura del propio debate se acordará que: "permitan la presencia en local adyacente a aquel en que se realice el mismo de representantes de los medios de comunicación escritos, la emisión en directo por parte de las cadenas de radio que lo soliciten, así como la emisión íntegra en diferido por las restantes cadenas de TV que lo requieran"⁸³.

El segundo documento es, en realidad, un anexo al primero, firmado el mismo día por los representantes de ambas formaciones políticas. En este segundo documento se establecen una serie de detalles que, sin lugar a dudas, marcarán el formato del programa televisivo. En este

⁸² Ver Anexo III: Acuerdos entre partidos políticos en los debates de 1993.

⁸³ Ver Anexo III: Acuerdos entre partidos políticos en los debates de 1993.

texto se explica que "se sugerirán conjuntamente a los moderadores de los debates bloques de temas para los mismos"; que no existirá público y que el debate se realizará en una mesa; que los debates se emitirán íntegros y que no existirán "documentales previos, resúmenes ni reportajes intercalados"; que las cadenas informarán sobre todos los detalles técnicos a los partidos políticos; que la situación de los candidatos respecto al moderador se alternarán en ambos debates y que "los moderadores velarán por las condiciones de igualdad en relación al número y tiempo de las intervenciones de los candidatos". Se contempla también que las cadenas deberán informar de las campañas publicitarias para promocionar sus respectivos debates televisados.

Además, existe un tercer documento⁸⁴, que fue clasificado como secreto (Sinova, 1993, pág. 143), en el que se establecen cuestiones en relación a los asuntos que tenían vinculación con la Junta Electoral Central: que ni Felipe González ni José María Aznar participarían en debates múltiples en radio o televisión y que si la Junta Central Electoral lo aprobara, ambos partidos deberían designar a diferentes portavoces para dichos debates. Además, los partidos acordaron defender ante la JEC una planificación de espacios gratuitos de publicidad durante la campaña electoral.

En esta negociación entre el PSOE y PP y las cadenas Telecinco y Antena 3 TV, se quedaron fuera de juego otros agentes políticos y mediáticos que reclamaron su participación ante la Junta Electoral Central. Finalmente, la JEC autorizó los debates tras resolver varios contenciosos planteados tanto por los partidos políticos con menor representación parlamentaria, que no iban a participar en los debates, como por parte de las cadenas autonómicas, que solicitaban permiso para la celebración de debates también. Por su parte, la

⁸⁴ Ver Anexo III: Acuerdos entre partidos políticos en los debates de 1993.

JEC comunicó que para la celebración de los debates en estas cadenas no se precisaba de autorización previa de la JEC, mientras se cumplieran los valores de pluralismo político y neutralidad informativa. Respecto a la demanda planteada por los partidos políticos IU y CDS, que quedaban excluidos de estos dos grandes debates, solicitaban a la JEC que no permitiera su celebración en pro de que la representación en el Parlamento también tuviera representación en los debates. Durante aquella campaña electoral, Izquierda Unida también planteó un recurso en contra del debate sectorial que se realizó en TVE 2 sobre infraestructuras y en el que participaron PSOE, PP, CDS y PNV. Pero este recurso se desestimó ya que TVE iba a emitir otro debate a seis bandas en el que participarían aquellos partidos políticos con mayor número de escaños obtenidos en los últimos comicios, además de entrevistas a sus respectivos líderes. Finalmente, este debate de TVE no se celebró porque González y Aznar, tal y como habían pactado, lo bloquearon comunicando a última hora su imposibilidad de asistir aludiendo a compromisos de la campaña electoral (ABC, 1993, junio 5). Cuando se anunció el consenso entre PP y PSOE para celebrar el cara a cara en las privadas, Izquierda Unida acudió de nuevo ante la JEC apelando a la no celebración de este debate. Solo cuatro días antes del primer debate en Antena 3 TV, el 21 de mayo, la JEC comunicó el acuerdo para su celebración:

La celebración de debates bilaterales entre los candidatos de los dos partidos con mayor representación parlamentaria no es contraria a los principios establecidos en el artículo 66 de la Ley Electoral, aplicables a las emisoras de televisión privada en virtud del artículo único apartado 2 de la ley Orgánica 2/1.988⁸⁵.

⁸⁵ Acuerdo nº 32, Acta JEC nº 164, 21 de Mayo de 1993.

4.2.2.3. El formato televisivo

Teniendo en cuenta la novedad del cara a cara entre candidatos a la presidencia del Gobierno, los directivos de las televisiones tuvieron que plantear un formato televisivo que por un lado tuviera el consenso de los partidos políticos y por el otro fuera un producto televisivo atractivo para la audiencia. El formato elegido "cara a cara" con la figura de un moderador sin apenas intervención tenía un antecedente radiofónico en España, el cara a cara producido entre Manuel Fraga Iribarne y Fernando Morán ante las elecciones europeas del 10 de junio de 1987. Aquel debate se emitió en la Cadena SER en el programa *Hora 25, Punto y Aparte*. Lo negoció y moderó también Manuel Campo Vidal, que acababa de fichar por la cadena y dejar atrás su etapa en TVE. El debate se realizó desde el estudio de la cadena en Madrid, donde se encontraban el moderador y el candidato Fernando Morán, y desde las Palmas, donde se encontraba Manuel Fraga Iribarne. Esta fue la solución que se encontró para que Fraga pudiera debatir antes de las 12 de la noche, hora a la que se emitía el programa y a la que él se retiraba de la actividad pública con determinación.

Procuré ensayar una fórmula para no intervenir apenas, y que aquello fuera un Cara a Cara real. Solo tenía delante a Fernando Morán, pero le hacía gestos con las manos cuando creía que tenía que intervenir y no hizo falta introducir prácticamente ni una sola pregunta porque el ritmo era trepidante. Me limité a presentar a los candidatos, agradecer que fuera la primera vez que se celebraba un Cara a Cara en España, despedir y, posteriormente, felicitarles por el magnífico debate que habían mantenido. (Campo Vidal, 2013, pág. 38)

Parece que en este programa radiofónico podemos encontrar una fórmula que plantea el cara a cara limpio entre los candidatos sin apenas intervención del moderador. Según

recuerda Campo Vidal (2013, pág. 38), "acababa de gestarse allí, con una dosis importante de casualidad, un formato que serviría como referencia en años venideros".

Respecto a los cortes publicitarios establecidos para el debate, fue Valerio Lazarov en 1993 quien solicitó que en esa hora y media de programa se incluyeran tres o cuatro cortes publicitarios. Los partidos se mostraron reticentes a aceptar la propuesta, pero finalmente accedieron a la propuesta intermedia de Campo Vidal (2013, pág. 80), quien propuso un corte publicitario a mitad del debate y que admitieran la retransmisión de las llegadas y salidas de los candidatos, aunque fuera sin audio, así se podrían insertar otros dos cortes publicitarios al principio y al final del debate, siendo el mismo programa. Así nació una fórmula televisiva que hacía sus concesiones cinematográficas con la retransmisión de estos momentos previos y posteriores al debate que también aportan mucha información. Este elemento que presenta un toque "teatral" y "cinematográfico" según Schroeder (2009, pág. 80) y "que los debates americanos deberían considerar copiar". Este elemento se incorporó también en los debates del 2008, como se verá en este trabajo.

Finalmente, la emisión se dividió en tres partes, un programa previo con la llegada de los candidatos, el propio debate y, finalmente, la salida de los candidatos. Se optó por un debate en el que los candidatos estarían sentados en diferentes mesas y sin público. Para Marín (2003), quien redactó una tesis doctoral sobre los debates electorales de 1993, se puede deducir que "es un formato ecléctico que se sitúa entre el modelo americano, francés y alemán" (pág. 233). Así el modelo español toma la espectacularización del debate del modelo americano, aunque difiere del mismo en la posición de los candidatos, ya que en América utilizan tanto el atril como la mesa, y en el panel de periodistas que realizan preguntas, aunque este formato tiene el peligro de derivar en una rueda de prensa conjunta más que en

un debate. El modelo español evoca al francés justamente en la mecánica del cara a cara con la figura del moderador que controla las reglas del juego. En este cara a cara de 1993 también se decidió un debate sin público como se hacía en el modelo francés y en el alemán, esto facilita la concentración de los candidatos en el enfrentamiento dialéctico. "Por mutuo acuerdo de los partidos, en el plató de los debates de Antena 3 y Telecinco solo estaban los candidatos, el moderador, los operadores de cámara, los técnicos de la cadena y las azafatas" (Marín, 2003, pág. 233).

Ambos programas constaban de dos partes de 45 minutos, cada una de ellas con un solo corte de publicidad de 5 minutos. Los tiempos reales se sobrepasaron bastante: el de Antena 3 duró 136 minutos (una hora más de lo establecido en principio) y el de Telecinco 167 minutos (una hora más y 17 minutos más de lo establecido en los pactos, y una hora y 5 minutos más de las previsiones realizadas por Telecinco). La mecánica del programa establecía intervenciones de 3 minutos con una réplica de 2 minutos y 30 segundos para el otro, después comenzaba la intervención inicial y final de cada una de las dos partes de que constaba (González cerró el debate de Antena 3 por imperativo del PSOE y el PP tuvo que ceder; en el de Telecinco un sorteo determinó el orden pocas horas antes de su celebración porque no se ponían de acuerdo). En caso de que hubiera más réplicas de las previstas tenía que cerrar siempre el candidato que estaba pactado que finalizara esa parte. (Marín, 2003, pág. 234)

El deseo de diferenciarse de la competencia llevó a sendos canales a diseñar una comunicación pública de sus programas de debate de forma claramente independiente y competitiva. Mientras Antena 3 Televisión jugaba con la baza de emitir el primer cara a cara

televisado entre los dos principales candidatos a la presidencia en España el 24 de mayo de 1993, Telecinco se reservaba la ronda final y tituló a su emisión “El Debate Decisivo”, que tuvo lugar el 31 de mayo del mismo año.

4.2.2.4. "El Gran Debate" en Antena 3 Televisión

El 24 de mayo de 1993 se celebró el primer cara a cara presidencial televisado en la historia de España. Lo organizó y emitió la cadena privada Antena 3 TV y el programa llevó por título "El Gran Debate". El enfrentamiento entre Felipe González, por entonces presidente del Gobierno (PSOE), y José María Aznar, candidato a la presidencia por la oposición (PP), fue moderado por el periodista Manuel Campo Vidal. Antena 3 TV fue la primera en solicitar el debate a los candidatos y con esta operación consiguió el privilegio de emitir el primero de los dos encuentros pactados. Esta cadena, buscaba posicionarse como una referencia informativa. Con este "cara a cara" la televisión liderada por Antonio Asensio, el presidente del conglomerado editorial Grupo Zeta, pretendía mejorar una débil audiencia que Antena 3 TV arrastraba de su arranque. Con la emisión de este primer debate lo consiguió, ya que se desmarcó de esta tendencia para dar un salto relevante y conseguir aquella noche un *share* de 61,8%, con 9.625.000 espectadores. Este combate, que tuvo una gran acogida en la audiencia española, se recordaría como una derrota para el candidato socialista y presidente del Gobierno de España, Felipe González, reconocido como un gran orador, ante un “inexperto” pero muy preparado contrincante de la oposición José María Aznar. Se ha especulado mucho sobre por qué perdió este debate Felipe González: por un mal asesoramiento, por los trastornos de un vuelo accidentado en el que viajaba la noche anterior, por motivar el voto a través de la derrota televisiva, etc.

¿Explicaciones socialistas para la derrota del carismático líder?

1) La noche previa al cara a cara, regresando en avión de Canarias, el comandante anuncia que una puerta está mal cerrada cuando llevan una hora de vuelo. Deciden regresar, volando a baja altura ante el riesgo de despresurización de la cabina. El percance hace que González, ya con dos mítines a sus espaldas, llegue a Madrid a las cuatro de la mañana y no duerma muy bien. "Eso es una excusa, no influyó nada", contesta Miguel Ángel Rodríguez, coordinador de la campaña del Partido Popular. "Lo que ocurrió es que Felipe despreció a Aznar". (Elola, 2008, febrero 24)

2) El entorno de González señala que un asesor, del que nadie da el nombre, le recomendó que menospreciara a su rival. "Tú ve de ganador, medio despreciativo, no le mires a la cara", eso fue lo que le dijeron, cuenta *Txiki* Benegas, negociador socialista de los debates televisivos junto a Eduardo Martín Toval. (Elola, 2008, febrero 24)

Pero la versión que mejor ha sobrevivido al paso del tiempo se refiere a una poca o nula preparación del combate al saberse un orador superior a Aznar y a subestimar las posibilidades del último. En esta idea coincide Alfonso Guerra, que por entonces ya se encontraba en medio de la lucha entre conservadores y renovadores del PSOE, y recuerda en su libro de memorias cómo Felipe González apenas preparó el debate el mismo día por la mañana.

Felipe nos comunicó que solo tendría la mañana del mismo día en que se celebraría el cara a cara con Aznar. A buena hora acudimos a La Moncloa Roberto Dorado y yo.

Felipe nos recibió con una actitud de escaso ánimo que comprendíamos por su esfuerzo en los viajes -había llegado tarde la noche anterior de Canarias-, pero que nos inquietó. Nos dijo que se encontraba muy cansado, que no tenía ánimo para ponerse a preparar un debate y que prefería quedarse solo, reflexionando con serenidad sobre los temas de los que tenía que debatir por la noche. No podíamos hacer otra cosa que respetar su estado de ánimo y marcharnos, sabedores de que no era la mejor manera de encarar el debate. Después supimos, nos contaron que tal cual salíamos por la puerta, por otra entraba el equipo "especial" que le ayudaría a preparar el debate: Rosa Conde, José María Maravall y Miguel Barroso. (Guerra, 2013, págs. 160-170)

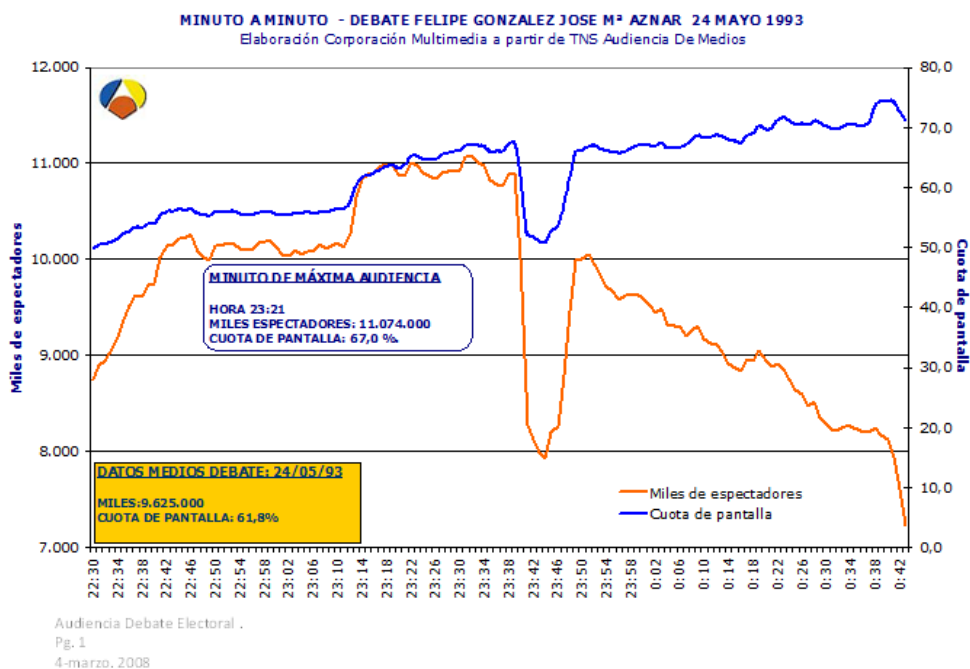
Sin embargo, José María Aznar entrenó a conciencia para aquel debate con una "persona especialmente llegada de Estados Unidos al efecto" (Campo Vidal, 2013, pág. 84). Aznar llevaba sus fichas muy bien estudiadas con datos y cifras que Felipe González no supo rebatir debidamente. El programa constaba de dos partes de 45 minutos, cada una de ellas, y había un corte de publicidad de cinco minutos entre ambas, aunque finalmente el programa duró 136 minutos, sobrepasando 40 minutos lo establecido. La dinámica del combate establecía "intervenciones de 3 minutos con una réplica de 2 minutos y 30 segundos para el otro, después comenzaba la intervención del otro candidato y así hasta el final (Marín, 2003, pág. 243).

Ilustración 2: Primer debate entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP).



Fuente: Antena 3 Televisión. Debate electoral entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP), moderado por el periodista Manuel Campo Vidal en Antena 3 Televisión, el 24 de mayo de 1993, en España.

Ilustración 3: Audiencia minuto a minuto del debate electoral en Antena 3



Fuente: Corporación Multimedia. Gráfico de audiencia minuto a minuto del debate electoral en Antena 3 Televisión, el 24 de mayo de 1993, en España.

Este primer debate fue muy tenso, desde el principio hasta el mismo final. A pesar de haber firmado unos acuerdos que detallaban las normas con todo lujo de detalles, el mismo día del encuentro, los asesores políticos Txiqui Benegas (PSOE) y Javier Arenas (PP) continuaban con el tira y afloja. Una de las últimas discusiones se produjo por el color del plató, cuyas marinas doradas recordaban demasiado a la paleta cromática del Partido Popular, así que ese mismo día tuvieron que retocar los colores del plató para aplacar suspicacias. Los candidatos llegaron cumpliendo el protocolo: primero Aznar y después González. Una vez en la cadena de televisión se produjo la última negociación, ya que todavía los partidos políticos no se habían puesto de acuerdo en quién empezaba y terminaba el debate. Debido a esta discusión de última hora, el debate se retrasaba. Mientras proseguía el tira y afloja entre los partidos, los espectadores veían a Olga Viza, quien desde el plató alargaba su relato sobre la llegada de los candidatos a la sede de Antena 3 TV.

Los candidatos fueron muy puntuales en sus llegadas, yo recuerdo que estaba además maravillosamente realizado por Pedro Ricote y Jesús Cepa. Se veían llegar a cámara lenta, de una forma espectacular, fue muy bonito. En la entrada también estaba María Rey. El caso es que cuando... teníamos una hora de inicio... yo tenía que dar a paso o a un bloque de publicidad y entonces Manuel aparecía con ellos. Se acercaba esa hora y nadie decía nada. Y yo venga a conectar con Washington, venga vídeos y venga a enrollarme. Recuerdo que hubo un momento que me dice Ricote: ¡Sigue! Y yo sigo. Me dijo: “Enróllate”. Y vuelve otra vez a Washington. Tanto es así que llegué a explicar lo que habían comido cada uno de los candidatos. Yo tenía una documentación, había preparado una información por si acaso, pero yo no sabía que el por si acaso iba a existir. Yo no sabía por qué tenía que enrollarme más de la cuenta. Hasta que no pasó el debate, muchísimo después me enteré de lo que había pasado.

Por lo visto no hubo acuerdo una vez que estaban allí con su gente. Tenían que acabar de perfilar sobre quien empezaba o quien acababa cada uno de los bloques. Fue por un desacuerdo puntual de orden, creo que no había manera de arrancar, Manuel se levantó y dijo: “Bueno señores, voy al plató, quien quiera que me siga”. Pero yo no sabía por qué tuve que enrollarme entre 10 y 20 minutos. Te puedes imaginar... se me hizo eterno. Yo ya no sabía que contar.⁸⁶

Para solucionar el último escollo de la negociación, Campo Vidal fue a ver a Aznar y ejerció de moderador para que llegaran a un acuerdo proponiéndole que empezara él el debate, que cerrara la primera parte y abriera la segunda. Además, en el minuto final hablaría primero Aznar y cerraría González, con la salvedad de no poder utilizar este minuto para atacar al contrario. Durante el debate, Aznar puso encima de la mesa temas como la corrupción, el desempleo y el despilfarro a golpe de cifras y preguntas. Por su parte, Felipe González contestaba a estas cuestiones mirando hacia otro lado, como una táctica de desconsideración a su oponente que no resultó efectiva. Aunque al principio se dijo que Felipe estaba equivocado respecto a la posición de las cámaras (Iglesias, 2003, pág. 87), después se supo que esa actitud había sido "recomendada" por sus asesores. Antes del minuto final, Aznar sacó a la luz aspectos de la propia negociación del debate electoral declarando que “el candidato socialista había exigido cerrar este programa”. Como réplica, González también hizo pública otra condición, la de debatir sentados, que impuso el equipo de Aznar. Al salir del plató, Felipe González comentó al moderador: "Este tío aguanta un debate" (Elola, 2008, febrero 24), mientras tanto, Aznar fue recibido por los aplausos de su equipo. Al día siguiente, la prensa dio por perdedor del primer debate electoral a Felipe González.

⁸⁶ Ver Anexo IV: Entrevista a Olga Viza.

El sondeo realizado tras el primer debate electoral señala que el candidato del Partido Popular, José M^a Aznar, resultó más creíble (50%) que su oponente (26%), y para una mayoría (50%) fue ganador, frente al 21% que consideró que el candidato del Partido Socialista Obrero Español, Felipe González, fue vencedor del debate. Un 11% de los entrevistados reconoció haber modificado en algún sentido sus propósitos o intenciones ante las elecciones: un 71% de ellos decidieron su voto, un 17% decidieron el partido al que votar, un 2% decidió abstenerse, y un 11% que pensaba abstenerse decidió votar. Para quienes cambiaron su intención de voto de un partido a otro, el "receptor" casi universal (90%) de ese cambio fue el PP. (Berrocal Gonzalo, 2003, pág. 147)

4.2.2.5. "El Debate Decisivo" en Telecinco

Después de esta derrota de Felipe González, todo el mundo esperaba el segundo debate, que se celebró en Telecinco pocos días después, el 31 de mayo, y superó de audiencia al primero con 10.526.000 espectadores y una cuota de pantalla del 75%. Pero hasta el último momento Telecinco no supo con certeza si se iba a celebrar este segundo cara a cara, pues tras su victoria, el PP tuvo la tentación de no ir al segundo encuentro con Felipe González. Por este motivo, Telecinco tenía cuatro programas previstos: uno por si acudía solo el candidato socialista, otro por si iba Aznar, otro más por si no asistía ninguno y, por supuesto, el debate entre ambos. Los dos candidatos finalmente acudieron. La cadena lo tituló "El Debate Decisivo" y lo moderó el periodista Luis Mariñas, director de informativos de Telecinco.

Para evitar otra discusión de última hora por los turnos de palabra, se echó a suertes ese mismo día con el método de la papeleta y la mano inocente. El programa previo lo relató el

periodista Julio Fernández. En esta ocasión, el decorado no despertó ningún recelo. Se trataba de una estructura metálica en forma de equis que Valerio Lazarov había visto en el metro de Nueva York y después dibujó a los escenógrafos de Telecinco. Por si acaso el tiempo se convirtiera en un problema, Telecinco había previsto un dispositivo para visualizar en las pantallas los minutos y segundos exactos que llevaban hablando respectivamente por si alguno de ellos lo reclamaba. Pero no hizo falta, ya que los tiempos finales quedaron muy igualados. La mecánica del debate era igual que la de Antena 3 TV, bloques de 45 minutos con un corte publicitario de cinco minutos, pero en Telecinco se sobrepasó una hora y 17 minutos más de lo establecido en los pactos, es decir, el debate duró 167 minutos (Marín, 2003, pág. 243). El moderador de aquel debate, Luis Mariñas, y el realizador, Benito Valle, rememoraban así los momentos de gran tensión ante el acontecimiento televisivo:

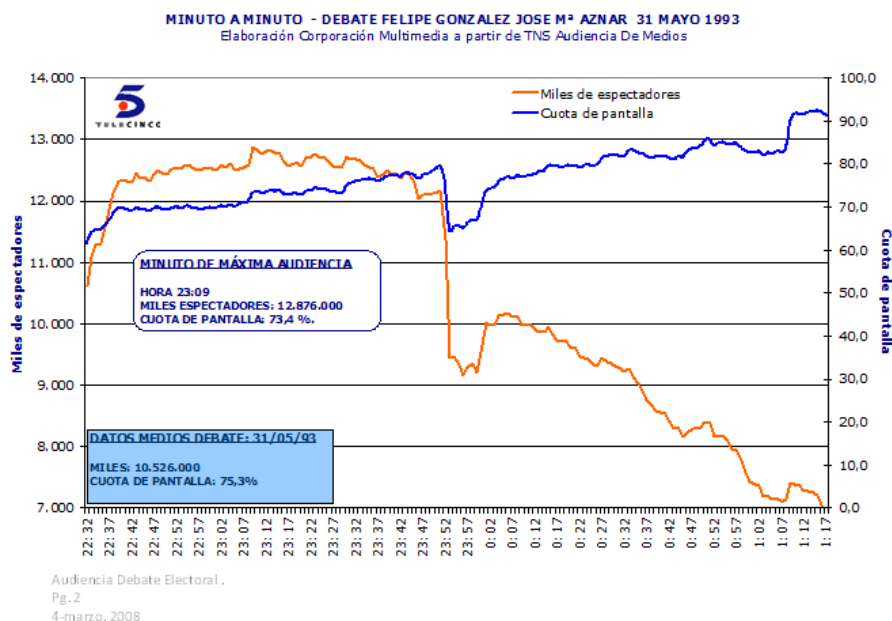
En Telecinco percibíamos que se jugaba el todo por el todo", recuerda el periodista Luis Mariñas. Los nervios estaban a flor de piel, tanto que la persona encargada de colocar el intercomunicador ("pinganillo") al moderador lo hizo con tanta intensidad que se lo clavó en el oído. "Me lo metieron como una estocada. Se rompió y parte se cayó de la oreja, así que no podía escuchar al realizador. En el corte de publicidad una de las azafatas me prestó una pinza de depilar y me tuve que 'operar' allí en directo", rememora el moderador. Fue un momento de gran tensión para su conexión en control, el realizador Benito Valle, que había perdido la comunicación con Mariñas: "Tuvo que empezar sin el pinganillo pero cinco minutos después de arreglarlo ya nos habíamos olvidado de lo que había pasado". (Gallego Reguera, 2009d, pág. 182)

Ilustración 4: Segundo debate entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP)



Fuente: Imagen de Telecinco. Debate electoral entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP), moderado por el periodista Luis Mariñas en Telecinco, el 31 de mayo de 1993, en España.

Ilustración 5: Audiencia minuto a minuto del debate electoral en Telecinco



Fuente: Corporación Multimedia. Gráfico de audiencia minuto a minuto del debate electoral en Telecinco, el 31 de mayo de 1993, en España.

En esta ocasión, Felipe González acudió al combate dialéctico más preparado y dispuesto a mirar a la cara a su contrincante político. Sus primeras palabras las dedicó a desmontar la

acusación recibida en el primer debate de “despilfarrador” y “pedigüeño”. Por su parte, el PP cambió su estrategia de ataque dejando de lado las acusaciones de corrupción, “atemperando su agresividad verbal contra los socialistas” (Ruiz Contreras, 2007, pág. 193) y llevando propuesta de gobierno con su programa electoral en la mano. Pero el candidato socialista atacó esta propuesta por su principal punto débil: la falta de protección al desempleo. En el intermedio los asesores accedieron corriendo al plató para realizar observaciones a sus candidatos. Una vez asesorado, Aznar vuelve a la postura crítica, que le funcionó en el primer debate, poniendo sobre la mesa la manipulación informativa de TVE. A esto González replicaría con el veto que realizó el Partido Popular a Televisión Española para que organizara y emitiera los debates.

Tal vez fuera esta “derrota sorpresa” del primer debate la que originó que la vuelta en Telecinco superara en audiencia al primero. La expectación del segundo debate quedó patente con un *share* del 75,3% y 10.526.000 espectadores. Pero esta vez, el candidato socialista se preparó a conciencia y salió tan airoso que la prensa le dio por ganador. Al día siguiente el dictamen de la prensa fue “victoria para Felipe González” (*El País*, 1993, junio 2). Según la encuesta realizada por Demoscopia y publicada en el *El País*, el 48% de los espectadores creyó que ganó el líder socialista y el 18% que lo hizo el líder del Partido Popular.

El sondeo realizado tras el segundo debate electoral señaló que Felipe González resultó ser más creíble (45%), frente a un 27% que creía que Aznar tenía más credibilidad. El 48% de los entrevistados opinó que el vencedor había sido González y el 18%, Aznar. En la puntuación de una escala de 0 a 10, los espectadores dieron a González una puntuación de 6,11, mientras que Aznar obtuvo un 5,14. En este caso, segundo sondeo de Demoscopia, no se reflejaba el impacto que el debate hubiera

podido tener en el sector de los indecisos, porque la legislación electoral ante la proximidad electoral lo impedía. (Berrocal Gonzalo, 2003, pág. 147)

Existen varias teorías sobre el fracaso popular en este segundo debate. Por ejemplo, para el Partido Popular hablar del programa electoral tuvo poco rédito electoral. También se ha analizado la salida de los candidatos. Para algunos la rápida salida de José María Aznar, evitando dar declaraciones a la prensa tal y como estaba pactado, podría interpretarse como disgusto por la derrota. Sin embargo, la actitud de Felipe González fue muy diferente, se dirigió directamente a las cámaras de televisión que estaban esperando y aprovechó para dar titulares, salir en los informativos y ganar así más cuota de imagen.

Luis Mariñas añade que, además, el PP cometió un error estratégico. Al acabar el debate, Aznar se fue corriendo y no se paró a hablar con la prensa, dando así la sensación de que se iba enfadado porque había perdido. González, sin embargo, salió tranquilamente y atendió a los periodistas, con lo que consiguió que al día siguiente la prensa reflejara no solo los resultados del cara a cara, sino sus opiniones al respecto. Miguel Ángel Rodríguez sostiene que había un pacto de no hablar con la prensa que no fue respetado. (Elola, 2008, febrero 24)

Hay que tener en cuenta que los partidos habían pactado con las televisiones no realizar declaraciones a la salida de los debates. Telecinco incumplió esta norma y una ENG de Telecinco le estaba esperando a la salida para preguntarle sobre el resultado del debate. Aznar evitó responder, cumpliendo con su parte del pacto y desconociendo que estaba en directo. Esta ruptura del pacto por parte de Telecinco va a tener un impacto en las negociaciones para los debates del 2008, ya que el PP recordará como Campo Vidal y Antena 3 TV cumplieron

escrupulosamente todas las normas pactadas y esto fortaleció la cadena de confianza para que realizara, de nuevo, los debates.

Paradójicamente, aquel incidente en Telecinco fue uno de los apoyos fundamentales que encontré, quince años después, para obtener el acuerdo de los partidos para mi designación como moderador del primero de los debates. Miguel Ángel Rodríguez declaró a RNE en el momento de iniciarse formalmente las negociaciones para el debate: "En el año 93 en Telecinco no se cumplieron los acuerdos, mientras que Manuel Campo, en Antena 3 TV, lo hizo de forma escrupulosa". Ese testimonio ayudó a generar la confianza necesaria en el nuevo equipo del Partido Popular y favoreció la viabilidad de los debates en 2008, organizados por una entidad, la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, que yo tenía el honor de presidir en aquel momento. (Campo Vidal, 2013, pág. 93)

Las grandes audiencias que registraron estos debates televisados demostraron, una vez más, el gran poder de la televisión como medio de comunicación y como imprescindible escaparate político. "Al tener una audiencia masiva a nivel nacional, la televisión se ha convertido en una considerable fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermediario entre los dirigentes y líderes políticos y el público en general (...) los mítines, congresos y otras actividades están cada vez en mayor medida adaptados a los requisitos de la televisión (...) su estatus institucional, y en particular sus relaciones con el Gobierno y los partidos, se ha hecho especialmente importante" (Swanson, 1995, págs. 10-11).

4.2.2.6. Impacto mediático e influencia en la decisión del voto

Debido a la relevancia de los primeros debates televisados en la democracia española, la prensa diaria realizó un intenso seguimiento de los debates entre Felipe González y José María Aznar celebrados en 1993. Ante un empate técnico en las encuestas, los medios de comunicación ensalzaron el debate como un elemento decisivo en la campaña electoral. Antes de la propia emisión de los debates, se publicaron los detalles de los mismos, con noticias de datos y gráficos sobre las cuestiones técnicas, el escenario, la realización, los equipos de trabajo, comparativas con otras experiencias internacionales, etc. La cobertura del debate fue máxima, tanto que en Antena 3 TV se acreditaron 180 periodistas del todo el mundo para seguir el debate. Otras cadenas internacionales como Venevisión, Galavisión, el Canal 13 (Buenos Aires), además de una cadena danesa y otra portuguesa, ofrecieron en diferido el debate. Una vez emitido el debate los medios de comunicación publicaron las encuestas que reflejaban las opiniones de los ciudadanos sobre el ganador y el perdedor del mismo. Además, también dieron cuenta de la repercusión internacional que habían tenido estos primeros debates en España (Marín, 2000, pág. 276).

Al día siguiente del primer debate, el 25 de mayo de 1993, los diarios (*ABC*, *El País* y *La Vanguardia*) dedicaron una gran parte del espacio de portada a los debates (en *ABC* a toda plana). La percepción del resultado de ambos encuentros en la prensa fue bastante unánime. Los periódicos dieron como vencedor del primer debate a Aznar y destacaron el duro enfrentamiento entre los dos candidatos. Los titulares de los principales periódicos del país rezaron los siguiente: "Aznar asedió a González con la crisis, pero no dio alternativas para superarla" (*El País*, 1993, mayo 25); "Duro cuerpo a cuerpo entre González y Aznar" (*La Vanguardia*, 1993, mayo 25) y "Aznar le dobló el pulso a González" (*ABC*, 1993, mayo 25).

Si en el primer debate el claro vencedor para la prensa fue Aznar, del segundo debate, celebrado el 31 de mayo, los periódicos subrayaron que González llegó mejor preparado y presionó más al candidato popular, aunque no declararon a ninguno de los candidatos ganador del cara a cara: "González toma la iniciativa y Aznar resiste la presión" (*La Vanguardia*, 1993, junio 1), "González pasa a la ofensiva y acorrala a Aznar por su falta de propuestas" (*El País*, 1993, junio 1) y "Aznar le mantuvo firmemente el pulso a González" (*ABC*, 1993, junio 1).

La cobertura del segundo debate superó a la del primero, ya que la derrota por sorpresa de Felipe González echó más leña al fuego de la prensa y se volcó con el segundo debate, contando con detalles las tensiones entre los partidos para celebrar los mismos y especulando sobre las estrategias que llevarían a cabo. El interés mediático fue en aumento y se acreditaron para la cobertura en Telecinco 290 periodistas, 21 cadenas internacionales y todas las agencias de noticias europeas. Este programa también se emitió en diferido por cadenas como Galavisión, Venevisión, Canal 13 (Buenos Aires), entre otras que ofrecieron imágenes en sus espacios informativos como fue el caso de la alemana ZDF y la italiana RAI, entre otras (Marín, 2000, pág. 277). En definitiva, la celebración de estos debates contó con una gran cobertura mediática tanto por los medios de comunicación nacionales como internacionales.

Fue igualmente decisivo el papel que jugaron los medios de comunicación de masas, y muy especialmente el televisivo, tanto en la configuración de todas esas percepciones e imágenes de los electores españoles como en el planteamiento, el desarrollo y los resultados de la competición electoral que se dirimió el 6 de junio de 1993. (Ruiz Contreras, 2007, pág. 127)

No hay que olvidar, que en 1993 la televisión ya se había convertido en el medio de comunicación de masas hegemónico en las familias españolas. Por entonces "el 97,8% de los hogares disponía de televisor (solo un 17% en blanco y negro), y el 42% disponía de vídeo, componiendo un visionado que alcanzaba diariamente al 84,6% de la población" (Bustamante, 2013, pág. 137). Justo los meses anteriores a las elecciones, TVE había reducido su audiencia un 50%, mientras Antena 3 TV y Telecinco alcanzaban audiencias del 30%. Por su parte, los canales regionales sumaban un 20% de la audiencia, y Canal Plus, se situaba por debajo del 5%. También hay que tener en cuenta que en 1993 las nuevas cadenas todavía no tenían una cobertura del 100% del territorio nacional, como era el caso de TVE, sino que se situaban en torno al 70-80%. Con estos datos, las cadenas privadas habían realizado una estimación de audiencia de los debates entre los 6 o 7 millones de audiencia. Cifras que se superaron con creces. Las nuevas cadenas de televisión jugaron un papel importante en el proceso de comunicación política de las elecciones de 1993, convirtiéndose en centro de la campaña y modificando las reglas del juego político, que condicionará los resultados de las elecciones.

(...) parece que, en efecto, el cambio radical que la llegada de la televisión privada provocó en el panorama mediático español trajo consigo una significativa modificación del tradicional modelo de comunicación política (tema sobre el que volveremos más adelante) que había imperado en España hasta ese momento y que, siendo determinante para la creación del particular "espacio público" en el que tuvieron que celebrarse las Elecciones Generales de 1993, acabaría convirtiéndose en otro de los elementos de carácter coyuntural que condicionaría la manera fundamental sus resultados. (Ruiz Contreras, 2007, págs. 175-176)

La televisión se convirtió en el medio de comunicación (interpersonal o de masas) más utilizado por los electores para informarse sobre la campaña electoral de 1993. En este sentido y siguiendo las investigaciones de Díaz Nicolás y Semetko (1995, pág. 291), parece que los contenidos televisivos de pre-campaña y campaña electoral se mostraron favorables al PSOE. Así, "la relación entre el crecimiento de la participación electoral y el crecimiento del voto al PSOE parecía no ser 'casual' sino 'causal', y parecía bastante plausible que la televisión hubiese tenido cierta influencia significativa sobre ambos hechos" (Díez Nicolás & Semetko, 1995, pág. 164).

Tras el anunciado empate técnico, el PSOE ganó por tres puntos porcentuales al PP (29,7% frente a 26,7% sobre el electorado total y 38,4% frente a 34,5% sobre los votos emitidos). La participación fue del 77% del electorado total, siete puntos porcentuales más de la participación estimada durante el mes de mayo. En total fueron 9.150.083 votos para el PSOE, mientras que el PP contabilizó 8.201.463. El PSOE consiguió 159 escaños y el PP obtuvo 141, con estos datos el PSOE perdía la mayoría absoluta en el Parlamento por primera vez desde 1982. Ruiz Contreras (2007, págs. 182-183) apunta que "parece posible que la victoria del PSOE en estas elecciones se debió en cierta medida al menos, a su capacidad para atraer a un porcentaje de indecisos notablemente superior al de los que se vieron "seducidos" por la opción del Partido Popular o por la de cualquiera de los demás partidos". Por su parte, Barreiro y Sánchez-Cuenca (1998, pág. 206), consideran dos hechos fundamentales que influyeron en los resultados de las elecciones: "el liderazgo de González" y "la considerable influencia que ejercieron los debates cara a cara en la creciente mejoría que, a lo largo de la campaña electoral y sobre todo en el grupo de los indecisos, fue mostrando la valoración del líder socialista".

Se ha especulado mucho sobre la influencia que tuvieron los dos debates televisados (en Antena 3 TV y en Telecinco) sobre el comportamiento de los electores, teniendo en cuenta sobre todo que se trataban de los primeros debates de este tipo que se celebraran desde el inicio de la democracia. El estudio de referencia en este sentido lo realizaron Nicolás y Semetko (1995), quienes han concluido que la influencia de los debates en el voto fue limitada, ya que solo un 1% de los ciudadanos decidió a qué partido votar después del primer debate y un 3% después del segundo.

(...) teniendo en cuenta que ambos debates se celebraron durante las dos semanas de campaña electoral, y que solo un 5 y un 11% del electorado tomó durante ese período la decisión de participar o no en las elecciones o la de a qué partido votar, respectivamente, no parece que los debates por sí solos pudieran tener mucha influencia en esas decisiones. Los datos procedentes de la encuesta post-electoral de ASEP sugieren que solo un 10% de los electores variaron su comportamiento como consecuencia de haber visto los debates (un 59% confirmó el partido que iba a votar y un 32% no contestaron a la pregunta porque no vieron los debates), pero esa variación de comportamiento fue muy heterogénea, ya que el 1% decidió no votar al partido que pensaba votar, un 2% se decidió a votar por uno de los dos (PSOE o PP), un 3% decidió no votar a ninguno y abstenerse, y un 4% decidió no votar a ninguno de los dos y votar a otro partido. (Díez Nicolás & Semetko, 1995, pág. 301)

Aunque los debates de 1993 tuvieron una limitada influencia en el voto, sí que tuvieron una gran repercusión en los procesos de comunicación política en España, dibujando un nuevo escenario de combate político. Los debates de 1993 consolidaron la personalización de la política en los dos principales candidatos, lo que para González y Bouza (2009, pág. 31)

"sirvió entonces para disimular las tensiones internas de los socialistas". Para Vidal Riera (1997, pág. 227), estos debates sirvieron para que el candidato ganador proyectara su "capacidad de liderazgo", "categoría de hombre de estado" y "el carácter presidencial". Para Maravall (PSOE), estos debates sirvieron para motivar el voto socialista, y para Miguel Ángel Rodríguez (PP), fueron útiles para dar a conocer al candidato popular José María Aznar y sentar las bases para su victoria en las siguientes elecciones generales (Elola, 2008, febrero 24).

Estos debates también sirvieron para fortalecer a las cadenas que los emitieron. Antena 3 TV dio un salto de gigante con la emisión del primer debate. Así lo reconoce Pedro Ricote, el realizador del primer cara a cara: "aquella noche nos vio mucha gente que aún no veía Antena 3 TV y le costaba percibir el cambio que nosotros intentábamos dar a la cadena" (Gallego Reguera, 2009d, pág. 183). Coincide en este planteamiento el realizador de Telecinco, Benito Valle: "Éramos una televisión que acababa de empezar, con unos informativos pequeñitos en una cadena que no apostaba especialmente por la información. Por eso fue muy grande poder hacer el programa más importante de la historia de Telecinco" (Gallego Reguera, 2009d, pág. 187). Estos debates también sirvieron como un claro referente de formato político y periodístico para los debates que se celebrarían en el futuro.

Capítulo 5:

El regreso de los debates electorales en 2008: José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) vs Mariano Rajoy (PP)

Las elecciones generales de 2008 enfrentaron a José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP) a dos debates televisados: el primero de ellos se celebró el 25 de febrero y el segundo el 3 de marzo, convirtiéndose ambos en dos programas de máxima audiencia y provocando una gran repercusión mediática, tanto nacional como internacional. Los partidos accedieron a debatir tras quince años, ante un empate técnico en los sondeos de intención de voto, reforzado con la disposición de los candidatos a enfrentarse. El proceso de negociación fue largo y se encalló en la pugna entre los partidos sobre la televisión que debía emitir los debates. Finalmente los partidos encontraron una solución en campo neutral con la propuesta de la Academia de Televisión, una institución sin ánimo de lucro, formada por profesionales del mundo audiovisual, que bajo la presidencia de Manuel Campo Vidal, promotor de los debates de 1993 desde Antena 3 TV, se ofreció para realizar los debates si los partidos no llegaban a un consenso sobre la cadena de emisión.

Estos debates han sido analizados por investigadores, analistas políticos y periodistas. Algunas de estas reflexiones y las de los propios profesionales organizadores de los debates se compilan en el libro editado por la autora de la tesis para la Academia de Televisión, *El debate sobre los debates 2008: España y EE. UU.*, así como en el número especial de la revista *Academiav* con motivo de los cara a cara, de los que se hace eco el siguiente capítulo. También se ha tomado como referencia bibliográfica el libro *La cara oculta de los debates electorales: Los debates cara a cara presidenciales*, publicado en 2013 por Manuel Campo Vidal, en el que refleja su experiencia profesional como negociador y moderador.

El regreso de los debates en 2008 tuvo una gran repercusión mediática. Este capítulo se nutre y hace eco de las informaciones publicadas tanto en prensa nacional como internacional. El período del análisis de prensa comienza a lo largo del año 2007 y finaliza en los días posteriores a las elecciones generales. La búsqueda de información sobre la repercusión internacional se ha realizado en las bibliotecas y las hemerotecas digitales de los medios internacionales, así como las videotecas digitales de los medios de comunicación online (periódicos, televisiones, redes sociales y blogs). Además, se ha consultado la recopilación que realizó el Departamento de Comunicación de la Academia de Televisión de impactos internacionales a través de los medios internacionales acreditados, las entrevistas concedidas y las informaciones enviadas a la institución por los agregados de Prensa de diversas embajadas españolas en el mundo. También se ha analizado el dossier de prensa solicitado por la Academia de Televisión a la empresa de medición Sofres y que comprende del día 15 de febrero, fecha en la que se hace público que la Academia se encargará de organizar los debates, hasta el 10 de marzo, un día después de las elecciones generales del 9-M de 2008. El número de impactos mediáticos en prensa escrita sobre el debate se refleja en una recopilación de 593 informaciones en prensa nacional, regional y local, en ese período.

En este capítulo se plasmará una breve descripción del desarrollo de los debates realizada a partir de la señal institucional íntegra que emitió la Academia de Televisión contenida en los DVD oficiales que editó la institución con los programas completos y algunos extras como un *making of*, la lista de medios emisores y la de periodistas acreditados en ambos debates. Será fundamental la consulta de material de la organización de los cara a cara cedidos por la Academia de Televisión para esta investigación, entre los que se encuentran los documentos de acuerdos entre los partidos políticos y que se anexan en su versión completa en este trabajo. Por otra parte, también se ha utilizado para esta investigación

material inédito de la Academia de Televisión en relación a la organización y difusión de los debates electorales.

5.1. Campaña Electoral 2008: las condiciones para el debate

El 14 de enero de 2008, José Luis Rodríguez Zapatero convocó los comicios legislativos que le enfrentarían de nuevo a Rajoy el 9 de marzo. Así comenzaría una campaña electoral que culminaría el triunfo electoral del PSOE, aunque sin la mayoría absoluta. La legislatura previa había comenzado con la victoria socialista tras los atentados del 11-M y estuvo marcada desde el principio por una crispación continua entre los dos principales bloques políticos, PSOE y PP. A lo largo de este período (2004-2008), los populares en la oposición criticarán duramente las medidas tomadas por los socialistas, planteando temas de ataque como la teoría de la conspiración sobre el 11-M, las negociaciones de paz con la banda terrorista ETA, la amenazada de la ruptura territorial con el Estatut de Catalunya, la crítica contra la asignatura "Educación para la Ciudadanía" introducida en la enseñanza media, y los posicionamientos en contra de los nuevos derechos cívicos como la ley de matrimonio homosexual. Estos temas despertarán las protestas sociales, que serán apoyadas y secundadas tanto por el Partido Popular como por los medios afines ideológicamente ubicados en la centra derecha, en concreto, el periódico *El Mundo* y la cadena de radio COPE (González & Bouza, 2009, págs. 232-236). Los temas centrales de ataque del PP se centraron en el terrorismo de ETA y la unidad territorial con el lema "España se rompe" (Mármol Lorenzo, 2013, pág. 17).

Al final de esta legislatura y en puertas de los comicios electorales, la crisis económica se manifestaba incipiente, pero no había llegado a calar en la ciudadanía la preocupación por el devenir de la economía, ya que solo para el 15,9% era muy mala (CIS, 2008b). Por eso, aunque los populares habían identificado este tema como relevante en la campaña, su mensaje catastrofista no impactó con la suficiente profundidad como para alertar a la

sociedad y promover por esta vía un cambio político. Por su parte, el Partido Socialista comenzó a utilizar eufemismos como "desaceleración económica" para restar importancia a una crisis que más tarde le pasaría factura, desembocando en la decisión de Zapatero de no volver a presentarse como candidato a la presidencia del Gobierno.

La campaña electoral de 2008 se realizó bajo un empate técnico, aunque las encuestas preelectorales daban una ligera ventaja a los socialistas. En la macroencuesta preelectoral del Centro de Investigaciones Sociológica (CIS, 2008b) realizada entre el 21 de enero y 4 de febrero, se reflejaba que los socialistas aventajaban a los populares con un pronóstico del 31% de los votos frente al 21,1%. De lejos, le seguía IU con un 3,5%. Zapatero, como líder, era mejor valorado con 5,36, mientras que Rajoy llegaba a un 3,95. En esa misma encuesta del CIS se comprueba un gran número de indecisos a poco más de 20 días de las elecciones generales, ya que el 30,1% no había definido su voto. Entre los indecisos, un 38% se planteaba elegir entre PP y PSOE y un 8,3% lo haría entre PSOE e IU. Con estos datos, reforzados por los sondeos que se realizaron también desde la prensa como Instituto Noxa (*La Vanguardia*), Publiscopeo (*Público*), DYM (*ABC*) o Metroscopia (*El País*), y según el informe que publicaba *La Gaceta de los Negocios* (2008, febrero 18), se puede concluir que en las elecciones de 2008 los datos de intención de voto apuntaban a un empate virtual entre los partidos mayoritarios, PP y PSOE, con una pequeña inclinación hacia los socialistas. Ante estos datos, Zapatero "se mostró, desde el primer momento, dispuesto a mantener dos ediciones de un Cara a Cara (...) Mariano Rajoy lo aceptó desde el primer momento" (Campo Vidal, 2013, pág. 71).

Ante las elecciones de 2008, los partidos políticos apostaron por campañas basadas en la figura de su candidato. Los estrategas socialistas prepararon una campaña de comunicación

política basada en resaltar los aspectos positivos de su candidato en contraposición a un personaje de Rajoy que querían mostrar como "cenizo" y "negativo" (Sánchez, 2014, pág. 63). Así los socialistas plantean una dicotomía entre PSOE y PP, con la intención de movilizar los votos de la izquierda. De ahí, el diseño de una pancarta que mostraba fotos de ambos representantes de los partidos, en actitudes totalmente radicales entre la positividad y la negatividad, bajo el eslogan "No es lo mismo", "en esta línea el Departamento de Comunicación del PSOE concibió el debate electoral como una posibilidad de desarrollar esta estrategia de polarización" (Sánchez, 2014, pág. 63).

Por su parte, el Partido Popular, según reconoció Gabriel Elorriaga al *Financial Times*, quería desmovilizar el voto socialista, creando dudas sobre la economía, la inmigración y los temas nacionalistas⁸⁷ (Crawford, 2008, febrero 29). Además, el PP realizó un esfuerzo en esta campaña por difundir una imagen de Rajoy más cercana a los ciudadanos. Crearon una página web de Rajoy y se dispuso un teléfono para que los ciudadanos pudieran realizar sus propuestas directamente al candidato de la oposición (Sánchez, 2014, pág. 62). Sin embargo, hay que resaltar que, en lo que se refiere a la campaña popular, se produjo una ruptura dentro del comité electoral debido al fichaje de un asesor externo, Antonio Solá, que provocará discusiones internas sobre la estrategia de campaña. Por su parte, Izquierda Unida, con muchos menos recursos que los dos partidos principales, recurrirá con más ímpetu a internet como plataforma de comunicación con los ciudadanos (Sánchez, 2014, pág. 69) y desarrollará nuevas y originales vías de marketing político.

⁸⁷ Crawford, L. (29 de Febrero de 2008). Conservatives Bid for Role Reversal. *Financial Times*, "Spain's opposition Popular party hopes to win a general election in nine days' time by persuading Socialist sympathisers to abstain. "Our whole strategy is centred on wavering Socialist voters," Gabriel Elorriaga, a senior strategist at the conservative party, says. "We know they will never vote for us. But if we can sow enough doubts about the economy, about immigration and nationalist issues, then perhaps they will stay at home".

Los tres principales partidos políticos, PSOE, PP e IU, contrataron los servicios de agencias de publicidad de cara a la campaña electoral. Estas agencias van a intervenir en la elaboración de los eslóganes de campaña y los *spots* electorales. El PSOE encargó este trabajo a la agencia Sra. Rushmore que diseñó eslóganes como "No es lo mismo", "Motivos para creer", "Comprometidos con la igualdad" o "Ahora que avanzamos para qué retroceder". El PP, con la agencia Full-Contact, se centró en lemas como "Las ideas claras", "Preparados para ganar" o "Con Rajoy es posible". La autoría de uno eslóganes de campaña, "Con cabeza y corazón", despertó la polémica entre el comité electoral del PP y el que decía ser su creador, el asesor externo Antonio Solá. Este es uno de los ejemplos de las desavenencias que se vivirían en la cúpula encargada de la campaña electoral del PP. Izquierda Unida, a pesar de contar con menos presupuesto para la campaña, también contrató los servicios de la agencia 3lemon y planteó eslóganes como "Izquierda Unida + más izquierda", "LlamazarES + más izquierda" (Sánchez, 2014, pág. 87).

La campaña del 2008 se va a caracterizar por un uso relevante de internet por parte de los partidos para hacer llegar sus mensajes. Así, las formaciones políticas contarán con páginas web para promocionar a sus candidatos y partidos, creando piezas de marketing viral y utilizando plataformas y redes para su distribución, como YouTube, blogs, Facebook y otros foros. Destacará en el PSOE su canal de televisión IP iPsoe.tv, que transmitía durante la campaña los principales actos del partido. También crearon una web especial para esta campaña "Lamiradapostiva", además se permitía a los usuarios realizar preguntas directas a Zapatero y a su equipo. El PSOE está presente en la red con cuentas oficiales en YouTube, Facebook, Flickr, entre otras. Por su parte, el Partido Popular también planteó acciones directas con los votantes como la página "Tupropuestaen30segundos.com", con el objetivo de recabar opiniones entre los ciudadanos; una página especial de Mariano Rajoy; el viral

"UnclickporRajoy.com", que pide al usuario que muestre su apoyo por el candidato y un acceso al canal de YouTube del partido, donde se encuentran alojados los vídeos más relevantes del candidato. La formación política también gestionó cuentas oficiales en las redes como Facebook, Tuenti o Flickr.

El tercer partido, Izquierda Unida, apostó por internet, casi como vía principal de comunicación con sus votantes a través de su página oficial www.izquierda-unida.es. Además creó una página oficial de su candidato "Gasparllamazares.es". Para su promoción diseñó una serie de animación protagonizada por el dibujo animado "Gaspi", alter ego del candidato de IU que se presentaba como un "Superhéroe de la izquierda", fundamentalmente para salvar a los ciudadanos de los actos de Rajoy y Zapatero. IU también dispuso diversos espacios web para la participación política de los usuarios como fue "El candidato responde" o "Programa de la ciudadanía". En paralelo, apostó por una fuerte presencia en las comunidades virtuales como MySpace, Second Life, YouTube, así como a través de su blog "Llamazares.blogspot.com" (G. Colinas, 2008, marzo 1).

En líneas generales, la campaña del 2008 se produjo en torno a las figuras de los principales candidatos a la presidencia, y los debates electorales entre ambos intensificaron este sentido. El Partido Popular se situaba como principal opositor y el Partido Socialista podía centralizar así los votos de la izquierda en su candidato. Las campañas tuvieron otro nexo el común, la apelación a los sentimientos más que a la razón de los programas electorales. Las campañas se desarrollaron utilizando las herramientas características del actual marketing político: agencias de publicidad, sondeos de opinión y técnicas discursivas como el *storytelling* y otros recursos. Se llevó a cabo un proceso de humanización de los candidatos aunque con resultados diferentes, "en gran medida porque se utilizaron

instrumentos del marketing político más afortunados en la campaña del PSOE que en la del PP, pero también por la naturaleza de ambos candidatos y la percepción social que despertaban" (Mármol Lorenzo, 2013, pág. 30). Mientras que el Partido Popular enfocó su campaña a desmotivar el voto socialista (EFE, 2008, febrero 29), el PSOE planificó una campaña para conseguir el efecto contrario, la movilización del voto de izquierdas (Mármol Lorenzo, 2013, pág. 20). El propio Zapatero reconoció al periodista Iñaki Gabilondo que a los socialistas les convenía "que haya tensión". Esta declaración, que Zapatero realizó pensando que estaba fuera de emisión tras una entrevista en el canal Cuatro, se grabó y distribuyó por la red y los medios generando las críticas y acusaciones de la oposición, que culpó al PSOE de tensionar la campaña (ABC, 2008, febrero 15). Los populares tildaron estas declaraciones de provocar la crispación política y este discurso formó parte de los ataques de la campaña electoral.

Esa entrevista fue una de las numerosas apariciones y entrevistas que ambos candidatos concedieron a los medios durante la campaña. El 29 de enero ambos líderes políticos realizaron entrevistas en televisión en los programas informativos de referencia de la mañana (*El Mundo*, 2008, enero 30), Zapatero en "Los desayunos de TVE" y Rajoy en "Espejo Público" Antena 3 TV (Antena3.com, 2008). Además, tal y como expuso Salgado (2009, pág. 57) existe una importante tendencia en estas elecciones hacia la participación de los políticos en el género denominado "*infotainment*". Ejemplo de ello es la entrevista concedida por ambos candidatos al *showman* de La Sexta, Andreu Buenafuente. "Los programas de entretenimiento y humor también contaron con la participación de los candidatos. Con Estados Unidos como referente, los *shows* españoles le sacan partido a la batalla política y a la búsqueda de voto" (Salgado, 2009, pág. 57). Su disposición a mostrarse accesibles a través de los medios de comunicación quedó sobradamente demostrada cuando ambos candidatos

participaron en el programa de La 1 de TVE *Tengo una pregunta para usted*⁸⁸. Un formato con mucho riesgo, en el que un político responde a una ronda de preguntas planteadas directamente por los ciudadanos. Tanto Zapatero como Rajoy acudieron a este programa en marzo y abril del año 2007, respectivamente, y ambas emisiones fueron un gran éxito de audiencia, superando en ambos casos un 30% de la cuota de pantalla.

La encuesta postelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2008a) recogía algunos datos interesantes sobre el seguimiento ciudadano de la información de la campaña. Por ejemplo, que la mayoría de los ciudadanos accedieron a la información política y electoral a través de la televisión (55,2%), seguido por la prensa (23,9%) y por la radio (20,4%). Los que se informaron a través de periódicos, un 20,6% lo hizo a través de *El País*, un 8,6% a través de *El Mundo* y un 7% a través del *El Periódico*. Los que se informaron a través de la televisión, lo hicieron mayoritariamente en La 1 (29,7%), seguido por Antena 3 TV (21,7%), Telecinco (16,8%), Cuatro (6,8%) y La Sexta (1,6%). Los que se informaron a través de la radio siguieron principalmente la Cadena SER (40,1%), Cadena Cope (10,6%), Onda Cero (14,3%) y RNE (9,9%). Es destacable el dato que indica que un 9,9% de ciudadanos se informaron sobre la campaña política a través de internet, frente a un 90% que reconocen no haberla seguido por este medio. Las páginas oficiales de los medios de comunicación fueron las principales fuentes de información vía internet, primero periódicos, radios, etc., en un 83,3%; segundo, en páginas de partidos o candidatos en un 23,4%; tercero, en blogs y foros de debate en un 22,2%; y, cuarto, en páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos en un 23,4%.

⁸⁸ Adaptación de un programa emitido por la cadena francesa TF1 (*J'ai une question à vous poser*). En Francia, participaron en este programa los candidatos Ségolène Royal y Nicolas Sarkozy.

Durante la campaña electoral, el Partido Popular intentó poner sobre el tablero mediático el tema de la "Economía" con un debate previo entre los principales responsables de esta área en ambos partidos, Manuel Pizarro (PP) y Pedro Solbes (PSOE). Este debate se produjo el 21 de febrero en Antena 3 Televisión, con una audiencia de 4,5 millones de espectadores y un *share* de 25,3%. Las encuestas dieron por ganador a Solbes, ya que los ciudadanos no percibieron en este debate los riesgos de la crisis económica, planteados por Pizarro. Para Mármol Lorenzo (2013, págs. 28-29), esta confrontación fue clave en el desarrollo de la campaña preelectoral: "Solbes consiguió que los votantes no confiaran en el discurso pesimista del PP, puesto que a pesar de que el tiempo confirmaría estos negros augurios, en aquel momento parecieron alarmistas e irreales". Pero sin duda, la campaña electoral de 2008 estuvo marcada por la celebración de los debates entre los principales candidatos a la presidencia, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, convirtiéndose su celebración en el punto álgido. Así el periódico *Público* (2008, febrero 25) titulaba: "La campaña se detiene para celebrar el primer cara a cara".

Es preciso señalar que esta campaña finalizó marcada por el atentado de la banda terrorista ETA, que asesinó al exconcejal del Partido Socialista de Euskadi (PSOE) Isaías Carrasco. Este asesinato se produjo el 7 de marzo, justo dos días antes de los comicios generales, los partidos decidieron suspender la campaña⁸⁹ (*El Mundo*, 2008, marzo 7) y tuvo un gran

⁸⁹ *El Mundo*. (7 de Marzo de 2008). ETA irrumpe en la campaña electoral y asesina a un ex concejal del PSE en Mondragón. *El Mundo*, "La noticia sorprendió al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, en un mitin en Málaga, informa Marisa Cruz. El presidente andaluz, Manuel Chaves, tenía la información, pero decidió no comunicársela inmediatamente. Una vez que terminó el discurso, el jefe del Ejecutivo recibió la noticia y se puso en contacto con el ministro del Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba. El presidente se desplazó a Madrid y compareció ante la prensa en La Moncloa a las 17.00 horas. "Los españoles no admiten retos de quienes se enfrentan a sus derechos", afirmó. "No los admitimos hoy ni los aceptaremos nunca. Defenderemos nuestras instituciones y libertades". Tanto Zapatero como el líder del PP, Mariano Rajoy, han acudido a Mondragón para encontrarse con la familia del fallecido y visitar la capilla ardiente. Los dos partidos mayoritarios acordaron suspender la campaña, que debía concluir a medianoche, y se reunieron en el Congreso junto al resto de formaciones parlamentarias para pactar una declaración conjunta".

impacto en los medios de comunicación tanto nacionales como internacionales, como el *Financial Times* en Inglaterra (Crawford, 2008, marzo 8), entre otros.

Los medios de comunicación, ante el regreso de estos acontecimientos políticos tras quince años de ausencia, realizaron una intensa y prolífica cobertura de estos programas televisivos. Prueba del alto interés son los hitos de índices de audiencia que registraron y la "montaña de papel" y de informaciones nacionales internacionales que generaron antes y después de su celebración.

5.2. El proceso de negociación de los debates

El aspecto más complicado en la realización de un debate electoral es, sin duda, su proceso de negociación. Asegurar la participación de los candidatos es el primer y fundamental paso. Como se ha comprobado en los antecedentes de este trabajo, en cada campaña española en elecciones generales, el debate ha estado presente, pero como una herramienta de reto al contrario. No ha calado una cultura del debate tan profunda que obligue al candidato a debatir sea cual sean las condiciones de partida en la campaña. Según el coordinador de campaña del PSOE, José Blanco (2009), hasta el momento en España no ha existido "sanción electoral" si no se produce debate y por eso en cada campaña, "hay que luchar porque se celebren, al que le interesan, o porque no se celebren, al que no le interesan. Hay que negociarlos: no su contenido o su desarrollo, sino su propia existencia" (págs. 30-31),. En la misma línea opina Julián Santamaría: "En EE. UU. solo se han institucionalizado los debates electorales porque ambos candidatos han llegado a la conclusión de que los riesgos de celebrarlos eran menores que los costes de negarse a su celebración" (Gallego Reguera, 2009a, pág. 77). A lo largo de la democracia española el debate se ha utilizado como un recurso para la estrategia de cada campaña. Los candidatos inician una serie de retos públicos que se reproducen en los medios de comunicación, también aunque no deseen debatir ya que abortarán el debate imponiendo condiciones inaceptables. Con estas tácticas se genera cierta confusión en la opinión pública y las culpas de la no celebración se reparten entre los diversos jugadores de la partida.

Aquí, por el contrario, impedir el debate se contempla como un coste asumible; y lo es mucho más si se consigue crear la suficiente confusión para que no quede del todo claro quién es el culpable. Que sea un coste compartido: con el otro candidato, con los partidos más pequeños, con los medios de comunicación, con la Junta Electoral o con quien sea. (Blanco, 2009, pág. 32)

Ante la campaña de 2008, fue el Partido Socialista el primero en proponer los debates, según su coordinador de campaña José Blanco (2009, pág. 33), "con muchos meses de antelación, antes de saber por las encuestas si le convenían o no tácticamente". Rajoy, quien había reconocido públicamente que no haber debatido en 2004 fue un "error descomunal" (EFE, 2007, octubre 18), aceptó el debate, a riesgo de que este aumentara la movilización del voto socialista. En esta ocasión, "el coste del no-debate se consideró superior al riesgo del debate" (Blanco, 2009, pág. 33).

Las negociaciones de los debates se iniciaron a lo largo del año 2007. Durante el último trimestre de este año comenzaron a publicarse noticias sobre la posibilidad de debates ante las elecciones. Así, tras la propuesta pública de RTVE para organizar los posibles debates, el 3 de septiembre de 2007, se publica que "Zapatero y Rajoy aceptan enfrentarse en un cara a cara durante la campaña" (EFE, 2007, septiembre 3), pero el PP se negará desde el principio a realizarlo en TVE. El PSOE será el partido que aparecerá en los medios retando al PP, por ejemplo en la información que publica el 15 de octubre en el diario *Público*: "Zapatero retará a Rajoy a dos cara a cara" (López Alba, 2007, octubre 15). Después, el 10 de diciembre, Zapatero en persona realizará el primer reto público para debatir en un mitin en Cádiz (Lucio, 2007, diciembre 11). Al día siguiente, "Rajoy responde a la oferta de Zapatero y dice que debatirá con él pero no en TVE" (EFE, 2007, diciembre 11). El 12 de diciembre los partidos pactaron finalmente los debates y después de una reunión entre los coordinadores de campaña, José Blanco (PSOE) y Pío García Escudero (PP), confirmaron que se celebrarían, aunque dejaron en incógnita la cadena en la cual se llevarían a cabo (Europa Press, 2007, diciembre 13). Así, una vez llegado a un acuerdo de celebración entre las cúpulas de los partidos, los debates se bloquearon en la segunda fase, la elección de cadenas

para su celebración. En un principio, el Partido Socialista propuso celebrarlo en TVE y el Partido Popular apostó por repetir el modelo de las privadas de 1993 y señaló como posibles cadenas para este encargo a Telecinco, Antena 3 TV o Cuatro, excluyendo explícitamente a TVE (EFE, 2007, diciembre 11). El 22 de diciembre se realizó otra reunión entre los partidos en la que concretarán las primeras condiciones del debate, como las fechas, la duración o la estructura, aunque no se llegó a un acuerdo en la televisión emisora (Mucientes, 2007, diciembre 22). El contenido específico de los bloques temáticos se acordaría en la siguiente reunión mantenida entre los coordinadores de campaña de ambos partidos el 28 de diciembre (Sánchez M., 2007, diciembre 28). Así se establecerá debatir sobre: "Economía y Empleo"; "Políticas Sociales"; "Política Exterior y de Seguridad" (incluyendo el terrorismo); "Política Institucional"; y, por último, "Retos del Futuro". Ante la falta de acuerdo sobre la televisión emisora, en la reunión del 1 de febrero, y tras sus conversaciones con la Academia de Televisión, el PSOE propuso al PP una solución "salomónica" para la emisión del debate, una señal institucional neutral para todas las cadenas (Linde & G. Gómez, 2008, febrero 2). En principio, el PP no aceptó esta propuesta e insistió en que se realizaran en Antena 3 TV y Telecinco, como se hizo en 1993. Ante la negativa, el PSOE atacará a Rajoy afirmando que es un candidato "cobarde" que "huye" de los debates" (Díez, 2008, febrero 13). Finalmente, ante el riesgo de cancelar los debates, el 14 de febrero se desbloqueará la negociación con la aceptación del Partido Popular a la propuesta de la Academia de Televisión (Europa Press, 2008, febrero 14).

A lo largo de este proceso de negociación, las televisiones también intervinieron públicamente demandando su participación, interesados en el debate por sus importantes audiencias y consiguientes beneficios. Por eso, para José Blanco (2009, pág. 31) los debates están supeditados a dos principales condiciones: "primera, que coincidan en ellos los

intereses estratégicos de los dos principales candidatos; segundo, que se logren armonizar los intereses entrecruzados de los partidos y de las principales empresas de comunicación del país". Por su parte, las televisiones ya habían realizado sus primeros movimientos para conseguir emitir el posible debate a lo largo de 2007. Las principales cadenas con más posibilidades de emitir los debates serían TVE, Antena 3 TV y Telecinco. Todas ellas realizaron movimientos previos con los partidos para conseguir la emisión en exclusiva. Hay que señalar que los directivos de estas cadenas, con sus gestiones, contribuyeron a que finalmente se realizara el debate, aunque no en sus cadenas como habían solicitado. Para conseguir los debates "ayudó la perseverancia de Gloria Lomana y Maurizio Carlotti de Antena 3 (...) También ayudó el empeño de Daniel Gavela de Cuatro, los buenos oficios de José Miguel Contreras de La Sexta o de Pedro Piqueras de Telecinco" (Campo Vidal, 2008, febrero 28). Por supuesto, también la Academia de Televisión había realizado su contacto con los partidos para ofrecer una señal neutra disponible para todos los medios. Esta fase de la negociación, centrada en las emisoras de los programas televisivos, se realizó tanto públicamente, a través de los medios de comunicación, como de forma privada entre los representantes de los partidos y las propias cadenas, llegando a ocasionar una batalla entre las cadenas y partidos. A continuación, se detalla cada posicionamiento estratégico de las televisiones.

5.2.1. La batalla de las televisiones por el debate

5.2.1.1. Televisión Española

Si en 1993 TVE quedó excluida de la posibilidad de realizar el cara a cara, en 2008, va entrar en la batalla. La cadena pública TVE se ofreció desde el primer momento a celebrar dos debates, uno entre Zapatero y Rajoy y otro entre los principales representantes de todas las formaciones políticas con representación parlamentaria, así lo expuso su cúpula directiva en la presentación de la programación de la nueva temporada de la cadena el 3 de septiembre de 2007 (Aniorte, 2007, septiembre 4). La Junta Electoral Central dará el visto bueno a esta emisión. Más tarde, el 18 de diciembre, tras el acuerdo de los partidos en realizar el debate, el presidente de la Corporación Radio Televisión Española (CRTVE), Luis Fernández, defendió ante la Comisión de Control de RTVE que la cadena pública era el espacio idóneo para la celebración de dicho debate. Durante el proceso de negociación, el 31 de enero, TVE anunciará que ofrecerá de forma gratuita la señal del debate a todas aquellas televisiones anatómicas y locales públicas (RTVE, 2008, enero 31). La propuesta de TVE no fue aceptada por el Partido Popular, con el argumento de evitar así cualquier tipo de control por parte del Gobierno socialista sobre la televisión pública, aunque finalmente esta cadena emitirá el debate desde la señal ofrecida por la Academia de Televisión y será la cadena de referencia para su seguimiento. Por eso, TVE aceptó de modo grato el cambio de rumbo en las negociaciones con la adjudicación a la Academia de Televisión. Es más, el por entonces presidente de la Corporación RTVE, Luis Fernández, afirmó: “Es una gran noticia para los ciudadanos que después de quince años vuelvan los debates, y que ambos se puedan seguir en la televisión pública, la de todos. Estamos muy satisfechos y muy honrados de poder ofrecer en RTVE esos cara a cara en todos nuestros canales” (*El Mundo*, 2008, febrero 14). Además, el 28 de febrero TVE emitirá el programa *Gran Debate* "a siete", moderado por la periodista Ana Blanco entre los partidos con grupo parlamentario. En representación de los partidos

debatieron Ramón Jáuregui (cabeza de lista del PSOE por Álava), Esteban González Pons (candidato del PP por Valencia), Montserrat Muñoz (IU-Madrid), Josu Erkoreka (PNV-Vizcaya) y Ana Oramas (Coalición Canaria-Tenerife).

5.2.1.2. Telecinco

Telecinco se ofreció a los partidos para realizar el debate en un comunicado, que publicaron en los medios a finales de enero (*El Mundo*, 2008, enero 20). En principio, el Partido Popular apoyó tanto la candidatura de Telecinco como la de Antena 3 TV, aunque durante el proceso negociador el PP dejó claro que la cadena innegociable era Antena 3 TV (Sánchez R., 2014, pág. 53). En un intento de presionar a los partidos, Telecinco, liderada por Paolo Vasile, puso "todo su empeño en no ser discriminada, vetando incluso a los dirigentes de los dos partidos en sus espacios como medida de presión" (Casanueva, 2008, febrero 15). Cuando los partidos comunicaron que finalmente la encargada de organizar y emitir los debates sería la Academia de Televisión, Telecinco se desmarcó y se negó a emitir los debates inmediatamente, al no considerar rentable una emisión igual para todas las cadenas, ya que al ser una emisión libre los índices de audiencia se repartirán entre todas. Un portavoz de la cadena justificó su decisión alegando que "obligar a la gente a ver un mismo programa como si esto fuera un monopolio fáctico no nos parece lógico", y añadió que para los espectadores "no resulta atractivo que todas las televisiones den los mismos contenidos" (Cué & Díez, 2008, febrero 15). Durante las semanas previas, Telecinco había jugado sus cartas para conseguir los debates vetando incluso a los dirigentes de los dos partidos en sus espacios como medida de presión. Finalmente, Telecinco será compensada por los partidos con entrevistas a los principales candidatos, que serán realizadas por el director de informativos de la cadena, Pedro Piqueras, el 18 de febrero (Rajoy) y el 21 de febrero (Zapatero). Anteriormente, los dos candidatos ya habían sido entrevistados en La Sexta por Buenafuente

y en Cuatro por Iñaki Gabilondo. La opción de Telecinco fue contraprogramar los debates con su serie de ficción líder CSI, pero para no quedarse totalmente descolgada de la política aceptó su emisión a través de su página web. Además, Telecinco programó el día 28 de febrero en su segundo canal Telecinco 2 una reposición de las entrevistas que realizó Olga Viza a Zapatero y a Rajoy en las anteriores elecciones de 2004 en el programa *No es lo mismo*, y el sábado día 1 de febrero programó la reposición del debate que emitió en 1993 entre Felipe González y José María Aznar. Tras la concesión a la Academia de Televisión de los debates, Telecinco anunció que abandonaría el Consejo de esta institución, al que había vuelto a ingresar en 2007 tras seis años de ausencia, justificando su salida por el desacuerdo con el criterio de adjudicación de los premios de la Academia de Televisión y negando cualquier relación de la decisión con la organización de los debates (Gallo & G. Gómez, 2008, febrero 16).

5.2.1.3. Antena 3 Televisión

Antena 3 TV también reclamó el debate y así lo reflejaron los medios el 7 de septiembre (Colpisa, 2007, septiembre 7). Durante el proceso de negociación, el Partido Popular había mostrado interés en que el debate se realizara en Antena 3 TV, ya que era la cadena más próxima al partido y, por lo tanto, su audiencia también. Es más, “Rajoy se había comprometido pública y privadamente con la dirección de Antena 3 TV en realizar allí uno de los debates” (Cué & Díez, 2008, febrero 15).

El PP insistía en estas dos cadenas por dos motivos. Uno político. Los populares consideraban Antena 3 como la única cadena amiga en el panorama televisivo y creen, como todos los partidos, que la televisión es la clave de la campaña electoral. Rajoy que se había comprometido además pública y privadamente con la dirección de

Antena 3 en realizar allí uno de los debates. El segundo motivo era estratégico. Los populares se temían que Antena 3 y Telecinco, enfadadas por no tener en exclusiva los debates, rechazaran ofrecerlos. Ya ha sucedido así en el caso de Telecinco. El PP cree que así perderá buena parte del público que más le interesa, ya que entre las dos cadenas suman el 40% y buena parte del granero natural de votos de su partido. (Cué & Díez, 2008, febrero 15)

Cuando los partidos dieron a conocer la decisión final de realizar el debate en la Academia de Televisión, Antena 3 TV se mantuvo más cautelosa que Telecinco y anunció que postergaría su decisión de emitir el debate después de conocer más detalles (*El País*, 2008, febrero 15). Más bien, Antena 3 se quedó a la espera de participar en el debate con alguno de los periodistas de la cadena, pero al conocerse la noticia de que finalmente moderarían Manuel Campo Vidal y Olga Viza, Antena 3 TV se retiró de la partida del debate alegando que no quería convertirse "en un mero poste repetidor" (G. Gómez, 2008, febrero 20). Sobre esta cuestión, Concha García Campoy reconocía en una entrevista que desde la Academia de Televisión "teníamos la ilusión y la esperanza de que Antena 3 TV estuviera, pero ha insistido en poner a un presentador propio y eso contradecía los intereses propios y de todos los demás" (Lakunza, 2008, febrero 23). Al igual que Telecinco, Antena 3 también recibió una compensación política por no realizar los debates, en este caso con un debate entre Pedro Solbes (PSOE) y Manuel Pizarro (PP), los "número dos" y responsables económicos de los partidos, que se celebró el 21 de febrero. Durante el primer debate, Antena 3 contraprogramaría con su serie de ficción *Física y Química* y luego emitiría un programa de análisis sobre el primer debate, aunque no lo había emitido en su principal canal. En el segundo debate renunciará a emitir un programa posterior de análisis. Sin embargo, Antena 3

emitió el debate a través de un su canal internacional para América Latina (G. Gómez, 2008, febrero 20).

5.2.1.4. La Academia de Televisión

A lo largo del año 2007, el presidente de esta institución había enviado mensajes por diferentes vías tanto a Zapatero como a Rajoy poniendo a su disposición la Academia de Televisión para organizar los debates (Campo Vidal, 2013, págs. 75-76). Realizó la propuesta primero al PSOE, que, aunque había reconocido que su espacio predilecto era TVE, aceptó enseguida, y después al PP, que se resistió defendiendo la opción de Antena 3 y Telecinco. El 13 de diciembre de 2007 la Academia de Televisión envió un comunicado público ofreciéndose a celebrar los debates en caso de que no se llegara a un acuerdo entre las televisiones. Dos meses después, el 11 de febrero de 2008, y ante el atasco de las negociaciones entre los partidos, la Academia de Televisión se adelantó encargando a un grupo de su Junta Directiva prepararse para la organización de los debates. Finalmente, el 14 de febrero la Academia de Televisión conocerá la resolución de los partidos a su favor y se pondrá definitivamente en marcha para organizar los debates y ofrecerlos a los medios de comunicación en una señal institucional neutra. Ante la posibilidad de no llegar a que el debate se frustrara finalmente, el PP aceptó que el debate fuera organizado y ofrecido con una señal de neutra por la Academia de Televisión. Así, fue el Partido Popular quien cedió en la negociación, ya que hasta en el último momento había intentado que el debate lo ofreciera Antena 3: "El PSOE no ha cedido, y tampoco ha explicado por qué. Nosotros no queremos hurtar el debate. Ya dijo Mariano Rajoy que lo haría hasta debajo de un puente. Por eso hemos aceptado esta mañana la propuesta de la Academia de Televisión" (Cué & Díez, 2008, febrero 15), declaró a *El País* el coordinador de campaña del PP, Pío García Escudero. Tras el acuerdo, que pasaba por la Academia de Televisión, los dos partidos emitieron sendos

comunicados atribuyéndose la responsabilidad de que finalmente se celebrasen los debates. El diario *El Mundo* recogía así las declaraciones de ambas formaciones políticas:

Para los socialistas, lo más importante es que la aceptación de esta fórmula de debate sienta un precedente para que, a partir de ahora, en todas las elecciones generales se celebre este tipo de debate independientemente del partido que esté en el poder. En el comunicado emitido ayer por los socialistas se felicitan de que quince años después, los ciudadanos puedan tener la oportunidad de ver a los principales candidatos a la presidencia del Gobierno comparar sus propuestas electorales y, sobre todo, que ambos puedan dirigirse a la ciudadanía en condiciones de "igualdad y neutralidad". El PSOE espera que no vuelva a producirse en ningún momento de la democracia española la posibilidad de que no se celebren estos debates electorales, y recuerda en su comunicado que siempre se han hecho cuando un presidente socialista estaba en La Moncloa. (Sánchez M., 2008, febrero 15)

Los populares llevaban intención de aguantar el órdago unos días más, pero Rajoy dijo ayer basta ya. El candidato se había declarado dispuesto a debatir con Zapatero "debajo de un puente", si fuera preciso. Y ya lo era. Los populares no habían logrado que sus adversarios explicaran por qué de su veto a Telecinco y Antena 3, las "preferidas por los ciudadanos" con un 40% de audiencia, después de que ambas aceptaran la señal en abierto. José Blanco había ganado la batalla de la comunicación convenciendo a los medios de que era el PP el que ponía dificultades. Y en Génova cundía el miedo a que el secretario de Organización del PSOE se escudara en ello y en la estrategia de "tensión" para dar marcha atrás. Urgía pues aceptar la solución menos mala. A riesgo de perder audiencia y condiciones más favorables, el PP decía sí a la

Academia de Televisión, "poniendo punto final al despropósito e insultos vertidos por el PSOE en las últimas semanas". (Remírez de Ganuza, 2008, febrero 15)

Los primeros medios de comunicación en confirmar la emisión del debate fueron TVE, que en principio vetada por el PP había quedado fuera de juego, y otras importantes cadenas como Cuatro, La Sexta y Veo TV. Se sumaron de inmediato las plataformas *online* de periódicos de referencia como *El País* o *El Mundo* y web audiovisuales como RTVE. Después llegarían muchas otras cadenas y plataformas en una negociación que se alargaría hasta la propia jornada de cada debate.

Al día siguiente de llegar a un acuerdo con la Academia de Televisión, el 15 de febrero, los partidos cerraron los pactos para el debate entre Pedro Solbes (PSOE) y Manuel Pizarro (PP), que se celebraría en Antena 3 el 21 de febrero, y los debates en Andalucía entre Manuel Chávez (PSOE) y Javier Arenas (PP) para el 2 de marzo, pero sin cadena definida en ese momento. Es reseñable que una vez se desbloquearon las negociaciones para que hubiera debate entre los líderes nacionales del PSOE y PP, en Andalucía y con motivo de las elecciones autonómicas, coincidentes con las generales el 9 de marzo, se pactase un debate entre Manuel Chaves (PSOE) y Javier Arenas (PP) para la presidencia de la Junta y fuera el Partido Popular quien propusiera que lo organizara la Academia de Televisión, igual que en las generales, ya que se oponía a realizarlo en la pública Canal Sur por su supuesta dependencia del Gobierno socialista (Lucio, 2008, febrero 16). Finalmente, el Partido Popular accedería a realizarlo en Canal Sur como exigía el PSOE (Benítez Sevilla, 2008, febrero 26).

5.2.2. Las resoluciones de la Junta Electoral Central

La primera resolución de la Junta Electoral Central respecto a los debates estudiados se producirá el 29 de noviembre de 2007 y será la aprobación de los debates planteados a la JEC por el presidente de RTVE, que un principio se proponía a realizar el debate Zapatero-Rajoy, así como otro debate entre las diversas formaciones políticas con representación parlamentaria. Esta propuesta de RTVE fue aprobada por la JEC, señalando "que no existe ningún inconveniente legal para la celebración de dichos debates"⁹⁰. Más tarde, la JEC instará a RTVE a presentar su "Plan de Cobertura" respecto a los debates electorales⁹¹. Los partidos minoritarios, al conocer la noticia del debate, se mostraron disconformes:

⁹⁰ JEC: Consulta del presidente de la corporación RTVE, sobre ajuste a la legalidad de espacios de debate entre las diversas formaciones políticas con representación parlamentaria en la actual legislatura y de debate entre los candidatos del PSOE y del PP, a emitir durante el período electoral y en horarios de máxima audiencia. Acuerdo: "Conforme tiene reiterado esta Junta, no existe ningún inconveniente legal para la celebración de debates electorales como los planteados en el escrito del Presidente de la Corporación RTVE entre las distintas entidades políticas concurrentes al proceso electoral en los medios públicos de comunicación, respetando el pluralismo político y social y la neutralidad informativa de conformidad con lo dispuesto en el artículo 66 de la LOREG. Que la programación de debates en los medios de comunicación durante el período electoral debe sujetarse a lo dispuesto en el apartado 6 de la Instrucción de la Junta Electoral Central de 13 de septiembre de 1999, en desarrollo del artículo 66 de la LOREG sobre procedimiento de los recursos contra actos de los medios de comunicación en período electoral, debiendo poner en conocimiento de la Junta Electoral competente, según el ámbito de difusión del medio de que se trate, con cinco días de antelación al menos, al inicio de la emisión de los debates o entrevistas, con indicación de la fecha y hora de emisión, de las entidades políticas invitadas y aceptación por las mismas, en su caso, y de la duración de los debates o entrevistas, a efectos de que las entidades políticas afectadas puedan formular los recursos que estimen pertinentes. Trasladar a la Corporación RTVE para su conocimiento los escritos con las alegaciones formuladas por las formaciones políticas con representación en el Congreso de los Diputados". Núm. Expediente: 292/623. Sesión de la Junta Electoral Central: 29/11/2007. Obtenido de <http://www.juntaelectoralcentral.es/>.

⁹¹ JEC: Consulta sobre ajuste a la legalidad de espacios de debate entre las diversas formaciones políticas con representación parlamentaria en la actual legislatura y de debate entre los candidatos del PSOE y del PP, a emitir durante el período electoral y en horarios de máxima audiencia. Acuerdo: "Trasladar a Coalición Canaria el Acuerdo adoptado por la Junta Electoral Central el 29 de noviembre de 2007 sobre el asunto planteado, Acuerdo que fue adoptado después de dar un plazo de alegaciones a todas las formaciones políticas con representación parlamentaria, incluida Coalición Canaria. Comunicar asimismo que, no obstante, tendrá derecho a formular las alegaciones que considere oportunas en el momento que se someta a la consideración de esta Junta el Plan de Cobertura Informativa de los medios de comunicación de titularidad pública o la programación de debates en dichos medios, todo ello de conformidad con la Instrucción de este órgano de 13 de septiembre de 1999, en desarrollo del artículo 66 de la LOREG sobre procedimiento de los recursos contra actos de los medios de comunicación en período electoral". Núm. Expediente: 292/623. Sesión de la Junta Electoral Central: 17/01/2008. Obtenido de <http://www.juntaelectoralcentral.es/>.

IU recurrirá ante la Junta Electoral para que les "compense" por la "descarada discriminación electoral" que suponen los dos debates Zapatero-Rajoy. "En el Parlamento todos tenemos el mismo tiempo, pero ahora la diferencia va a ser abismal", criticó ayer el coordinador general de IU, Gaspar Llamazares, a quien se le unió en la protesta el portavoz de ERC en el Congreso, Joan Tardá, que aseguró que su partido moverá "pieza" porque considera que los cara a cara "no denotan buena salud democrática". (Málaga Hoy, 2008, febrero 16)

Primero, Izquierda Unida solicitó la suspensión del debate bilateral en Antena 3 TV entre Solbes y Pizarro, alegando que no habían cumplido los plazos de comunicación previa del debate ante la JEC, ya que el artículo 66 de la LOREG estipula que se realizara con cinco días de antelación. La JEC les dio la razón, aunque no por ello impidió su realización (*Negocio*, 2008, febrero 22), pero instó a Antena 3 TV a compensar al resto de los partidos políticos con representación parlamentaria a través de entrevistas u otras informaciones adecuadas⁹².

⁹² JEC: Solicitud de suspensión del debate bilateral entre candidatos del PSOE y del PP a emitir por Antena-3 Televisión el día 21 de febrero por no cumplir los requisitos que establece la Instrucción de la Junta Electoral Central de 13 de septiembre de 1999 en desarrollo del artículo 66 LOREG. Comunicación de Antena 3 de Televisión sobre medidas adoptadas para compensación a formaciones políticas por emisión de debate entre representantes del PP y del PSOE, en cumplimiento acuerdo JEC de 21 de febrero. Acuerdo: "Visto el escrito del representante de la Coalición Electoral Izquierda Unida- Alternativa y las alegaciones de las formaciones políticas con representación parlamentaria en el Congreso de los Diputados y de Antena 3 Televisión, la Junta acuerda lo siguiente: 1º.- Aun constatando que el debate anunciado por Antena 3 Televisión para el día de hoy entre los candidatos del PSOE y del PP, los Sres. Solbes y Pizarro, ha incumplido lo establecido en los apartados Sexto y Séptimo de la Instrucción de la Junta Electoral Central de 13 de septiembre de 1999 en desarrollo del artículo 66 de la LOREG, sobre procedimiento de recursos contra actos de los medios de comunicación en período electoral, no acceder a la suspensión de la emisión puesto que, de una parte, con el trámite de audiencia a las formaciones políticas afectadas y con el propio escrito de Izquierda Unida-Alternativa se ha podido subsanar razonablemente dicha irregularidad, de manera que mediante este acuerdo se procede a examinar y atender las reclamaciones de las demás formaciones políticas que no participan en el citado debate, evitando su indefensión, lo que constituye la finalidad última pretendida por la citada Instrucción de la JEC; y de otra porque, según tiene reiteradamente declarado esta Junta, teniendo en cuenta el porcentaje de votos y escaños obtenidos por las formaciones políticas en las últimas elecciones equivalentes, la celebración de un debate entre candidatos de las dos formaciones políticas que obtuvieron mayor número de votos en las últimas elecciones

En este mismo acuerdo, con fecha del 21 de febrero de 2008, la JEC también recuerda a los medios emisores de los debates organizados por la Academia de Televisión, que deberán compensar al resto de las formaciones políticas y que también deberán comunicar dicha actividad a las Juntas Electorales competentes cinco días antes de su emisión.

El mismo día del primer debate electoral, el 25 de febrero de 2008, ante la consulta sobre si los portales de internet de los medios privados tenían la obligación de comunicar la

equivalentes no supone vulneración de los principios de pluralismo político y neutralidad informativa establecidos en el artículo 66 de la LOREG, máxime cuando en el presente caso las citadas fuerzas políticas obtuvieron más del 85 % de la representación en el Congreso de los Diputados en las elecciones celebradas en 2004. 2º.-Que como también tiene repetidamente afirmado esta Junta, los debates bilaterales entre las dos fuerzas políticas con mayor representación en las últimas elecciones equivalentes, en aras de garantizar el principio de pluralismo político, deben ser compensados por la cadena que lo emite respecto a las demás formaciones políticas con representación en el Congreso de los Diputados, en proporción a la representación obtenida en las últimas elecciones equivalentes, mediante otros debates, entrevistas o bien una información adecuada y proporcionada de las correspondientes actuaciones de la campaña electoral, sin que corresponda a esta Junta sustituir al medio de comunicación en la concreción de esas medidas ni tampoco en la determinación de quién represente a cada formación política en un debate o entrevista. En el presente caso, Antena 3 Televisión deberá proceder a realizar dicha compensación, comunicando a esta Junta las medidas que en tal sentido haya decidido adoptar. 3º.-Recordar a todos los medios de comunicación de titularidad pública así como a las emisoras de televisión privada que, sobre la base de lo dispuesto en el artículo 66 de la Ley Orgánica 5/1985, del Régimen Electoral General (LOREG), en el apartado 2 del artículo Único de la Ley Orgánica 2/1988, de 3 de mayo, Reguladora de la Publicidad Electoral en emisoras de televisión privada, en el apartado 3 del artículo Único de la Ley Orgánica 14/1995, de 22 de diciembre, de Publicidad Electoral en emisoras de televisión local por ondas terrestres, deben cumplir lo dispuesto en los apartados Sexto y Séptimo de la Instrucción de la Junta Electoral Central de 13 de septiembre de 1999, de desarrollo del artículo 66 de la LOREG (publicada en el BOE nº. 222, de 16 de septiembre), y, en consecuencia, durante los períodos electorales, si deciden emitir debates o entrevistas con representantes de las entidades políticas concurrentes a las elecciones, deberán ponerlo en conocimiento de la Junta Electoral competente, según el ámbito de difusión del medio de que se trate, con cinco días de antelación al inicio de la emisión de los debates o entrevistas, con indicación de la fecha y hora de emisión, de las entidades políticas invitadas y aceptación por las mismas, en su caso, y de la duración de los debates o entrevistas. 4º.- En relación a los dos debates "Cara a Cara", organizados por la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión, entre los candidatos del PSOE y del PP, Sres. Zapatero y Rajoy, previstos para los días 25 de febrero y 3 de marzo de 2008, los medios de comunicación social que decidan emitirlos deberán comunicarlo a las Juntas Electorales competentes, según el ámbito de difusión del medio, en los términos previstos en el apartado anterior, así como proceder a las medidas de compensación a que se hace referencia en el apartado 2º de este Acuerdo. Del citado acuerdo se dará traslado al representante de la Coalición Izquierda Unida-Alternativa y a los de las demás formaciones políticas con representación en el Congreso de los Diputados, a Antena 3 Televisión, a los demás medios de comunicación de titularidad pública y privada, a la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión y a las Juntas Electorales Provinciales. Núm. Expediente: 292/658. Sesión de la Junta Electoral Central: 21/02/2008. Obtenido de <http://www.juntaelectoralcentral.es/>.

emisión a la JEC, se establece que solo tienen la obligación de poner en conocimiento de la JEC "los debates en los medios de comunicación de titularidad privada así como en las emisiones de televisión privada de radiodifusión sonora municipal y en las televisiones locales por ondas terrestres"⁹³.

Después del primer debate electoral, Izquierda Unida volvió a denunciar ante la JEC que la publicidad que los medios emisores de los debates bilaterales excluía a las demás fuerzas políticas y solicitaba que estas promociones se cuantificara en tiempos de publicidad electoral. Sin embargo la JEC desestimó la demanda alegando que esta publicidad de los debates "forma parte de la actividad ordinaria de dichos medios consistente en dar publicidad y promocionar su propia programación, sin que en consecuencia pueda entenderse como propaganda electoral"⁹⁴. Ante la negativa de suprimir los debates por parte de la JEC, los partidos minoritarios, IU, PNV y CiU, elevaron su denuncia al Tribunal Supremo, que el mismo día 3 de marzo rechazó su propuesta.

⁹³ JEC: Consulta sobre si las emisiones de los debates a través de los portales de Internet de medios de comunicación privados deben considerarse comprendidos en la Instrucción de la Junta Electoral Central de 13 de septiembre de 1999. Acuerdo: "La instrucción de esta Junta de 13 de septiembre de 1999 solo obliga a poner en conocimiento los debates en los medios de comunicación de titularidad privada así como en las emisiones de televisión privada de radiodifusión sonora municipal y en las televisiones locales por ondas terrestres, reguladas a estos efectos por las Leyes orgánicas 2/1988, de 3 de mayo, 10/1991, de 8 de abril y 14/1995, de 22 de diciembre, respectivamente. Núm. Expediente: 292/656. Sesión de la Junta Electoral Central: 25/02/2008. Obtenido de <http://www.juntaelectoralcentral.es/>.

⁹⁴ Consideración del Representante General de la coalición Izquierda Unida-Alternativa considera que la reiterada publicidad en diferentes medios de comunicación social de debates bilaterales entre candidatos del PSOE y PP a la Presidencia del Gobierno constituye publicidad exclusiva y excluyente de las dos únicas fuerzas políticas que participan en los mismos, por lo que solicita una serie de medidas a aplicar por la Junta Electoral Central a efectos de cuantificación de tiempos de publicidad electoral (Véase expediente 292/A). Acuerdo: "Vistos los informes emitidos por los diferentes medios de comunicación que emitieron el debate bilateral entre los candidatos del PSOE y del PP del pasado 25 de febrero, de los que se trasladará copia al interesado, esta Junta no puede atender la pretensión del denunciante por cuanto el anuncio por los respectivos medios de los debates que vayan a emitir forma parte de la actividad ordinaria de dichos medios consistente en dar publicidad y promocionar su propia programación, sin que en consecuencia pueda entenderse como propaganda electoral de las formaciones políticas que participaron en el debate. Núm. Expediente: 292/681. Sesión de la Junta Electoral Central: 27/02/2008. Obtenido de <http://www.juntaelectoralcentral.es/>.

La Sección Séptima de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo rechazó ayer suspender el debate entre los candidatos a la presidencia del Gobierno por el PSOE y el PP, tal y como le fue solicitado a primera hora de la tarde por IU, PNV y CiU, que alegaron vulneración de los principios de pluralidad y neutralidad en los medios de comunicación. La suspensión del "cara a cara" fue solicitada a la Sala Tercera del Supremo "como medida cautelar previa al recurso-contencioso administrativo que los tres partidos políticos citados tiene previsto interponer tras la desestimación de sus anteriores recursos ante la Junta Electoral Central". (*La Opinión A Coruña*, 2008, marzo 4)

Tras los debates, Izquierda Unida pedirá a la JEC que prohíba al periódico *El Mundo* la distribución de un DVD con los dos debates Zapatero-Rajoy en la jornada de reflexión. El líder de IU, Gaspar Llamazares, sostenía que esta distribución "podría considerarse un acto de campaña porque 'favorece' a los dos partidos mayoritarios y discrimina a los que no participaron en el debate, porque puede incidir en la voluntad de los electores en el día de reflexión" (EFE, 2008, marzo 4). En esta ocasión la Junta Electoral le dio la razón a IU con la siguiente resolución: "Comunicar que, en la medida en que los debates electorales que se pretenden reproducir en el DVD son actos de campaña electoral en la que los candidatos solicitan expresamente el voto, debe entenderse que se trata de actos que están sujetos a la prohibición establecida en el artículo 53 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, sin que puedan, en consecuencia, difundirse el día de reflexión"⁹⁵.

⁹⁵ JEC: Consulta sobre posibilidad de distribuir por el referido diario el día de reflexión un DVD reproduciendo los dos debates televisivos mantenidos entre D. José Luis Rodríguez Zapatero y D. Mariano

5.2.3. Los documentos de acuerdo

Todos los pactos entre los partidos y la Academia de Televisión durante el período de negociaciones quedaron reflejados en un documento de acuerdo. Con este memorándum los partidos políticos se aseguran de dejar por escrito aquellas normas que han negociado para que su candidato tenga un marco lo más favorable posible. Estos acuerdos emanan de un cierto miedo de la clase política a la televisión, para intentar controlar todo lo controlable de un programa en directo y de alto riesgo:

Para los políticos en particular la televisión en vivo es sumamente tensa. No importa el país: los políticos odian lo desconocido. Y un debate siempre es tierra desconocida. En todo el mundo, casi todos los aspectos de las campañas electorales son controlados: el mensaje, los mítines, las oportunidades fotográficas, las relaciones con la prensa, los anuncios pagados, el horario. Por contraste, un debate en directo no puede ser controlado, a pesar de los esfuerzos de los asesores políticos. (Schroeder, 2013, pág. 13)

A continuación, se resume las condiciones que se contemplan en el documento de acuerdo de 2008, compuesto por 18 páginas (incluyendo escaleta, planos y fotografías) y que se encuentra en el Anexo III de este trabajo:

Rajoy Brey. Acuerdo: "Comunicar que, en la medida en que los debates electorales que se pretenden reproducir en el DVD son actos de campaña electoral en la que los candidatos solicitan expresamente el voto, debe entenderse que se trata de actos que están sujetos a la prohibición establecida en el artículo 53 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, sin que puedan, en consecuencia, difundirse el día de reflexión". Núm. Expediente: 292/709. Sesión de la Junta Electoral Central: 06/03/2008. Obtenido de <http://www.juntaelectoralcentral.es/>.

Tiempos del debate: cada debate tendrá una duración total de 82 minutos. Según la escaleta aprobada, Rajoy llegaría a las 21:15 horas, y Zapatero a las 21:25 horas. Los candidatos entrarían a plató a las 22:03 horas, donde les esperarían los fotógrafos. Queda establecido un primer corte para la publicidad mientras los candidatos se sientan y se instalan las baterías a los micros (que ya se habrían colocado a cada candidato en las salas de espera). Será a partir de las 22:07 cuando dé comienzo propiamente dicho el debate con la presentación del moderador. A las 23:00 se iniciará el descanso para realizar retoques de maquillaje con un corte publicitario de cinco minutos, el programa se retomará a las 23:06 hasta las 23:42 horas. Los candidatos comenzarán con una exposición inicial de tres minutos cada uno. Después, abordarán cada bloque temático con tres intervenciones de 2 minutos cada uno de forma alterna y otra más, de un minuto de conclusiones, lo que significa que cada candidato intervendría en cuatro ocasiones en cada bloque. El debate finalizará con una conclusión de tres minutos por cada candidato para hablar del futuro. El orden de las intervenciones se acordó mediante sorteo y quedó reflejado también en el documento de acuerdo. En el primer debate será Rajoy quien abra todos los turnos y Zapatero quien los cierre, y se realizará a la inversa en el segundo debate.

Temas a tratar: El debate se dividirá en cinco bloques temáticos y varios temas por cada bloque, tal y como se detalla a continuación.

- Economía y Empleo: (1) Los grandes datos: el cuadro macroeconómico; (2) Empleo: creación, estabilidad, tasa de paro, empleo juvenil, empleo femenino; (3) Las condiciones de competitividad de la economía española; (4) Precios y salarios y (5) Fiscalidad.

- Políticas Sociales: (1) Pensiones; (2) Sanidad; (3) Educación; (4) Inmigración; (5) Dependencia; (6) Igualdad y (7) Política de familia.
- Política Exterior y de Seguridad: (1) Política exterior; (2) Cooperación internacional y ayuda al desarrollo; (3) Política de defensa; (4) Lucha contra el terrorismo nacional e internacional; (5) Seguridad ciudadana; (6) Seguridad vial.
- Política Institucional: (1) El Estado autonómico; (2) Reformas constitucionales; (3) Los órganos constitucionales; (4) Cooperación institucional; (5) Derechos y libertades cívicos; (6) Justicia.
- Los Retos del Futuro: (1) Investigación, desarrollo tecnológico e innovación; (2) La sociedad de la información; (3) Cambio climático y desarrollo sostenible; (4) Urbanismo y vivienda; (5) Infraestructuras.

Plató e instalaciones: Se reflejó en este documento que el primer debate se realizaría en Ifema⁹⁶ y el segundo en el Palacio de Congresos del Campo de las Naciones. También, se estableció que tanto los candidatos como el moderador permanecerían sentados a lo largo del programa. Se adjunta al documento un esquema del escenario que había propuesto la Academia de Televisión, un plató de 12 metros de ancho por 14 de de fondo, circular y que combina el gris metalizado en las paredes con color crema del suelo y de la mesa. Además, en las paredes aparecerá la imagen de la fachada de "La Moncloa". El suelo sería antideslizante y la iluminación, blanca imitando la luz de día con 3.200°K. Los candidatos

⁹⁶ Institución Ferial de Madrid.

llevarán dos micrófonos de corbata, para evitar posibles fallos en directo, y la temperatura del plató será de 21 grados centígrados. Las sillas serán regulables y su respaldo llegará hasta mitad de la espalda, no tendrán ruedas ni brazos. La altura de la mesa será de 72 centímetros y se acepta la propuesta de mesa diseñada por la Academia de Televisión. Durante el debate, encima de esta mesa solo habrá agua y la documentación aportada por cada candidato.

Los candidatos dispondrán de dos relojes digitales: uno incrustado en la mesa donde se indica el tiempo en cuenta a atrás del que dispone para intervenir y otro en un monitor colocado en el mismo eje que su mirada a cámara. También se detallan otros aspectos como la altura de las cámaras, que debe estar en caso de los planos medios y cortos a la altura de los ojos de cada candidato.

Prensa y medios de comunicación: se establece detalladamente la ubicación y acceso de los medios de comunicación a los candidatos. Los reporteros gráficos podrán cubrir la llegada y salida de los candidatos en la puerta y su recibimiento por los miembros de la Academia de Televisión, pero no podrán realizar preguntas y sus posiciones estarán acotadas mediante dos cordones (uno en el exterior para la llegada y otro en el vestíbulo para el recibimiento de la Academia de Televisión y el *photocall*). Justo antes de iniciar el debate, se permitirá a los gráficos acceder al plató para captar la imagen de los candidatos y el moderador en el escenario durante dos minutos. Se habilitarán tres salas para los medios de comunicación dependiendo de sus características y necesidades (prensa escrita y medios digitales por un lado y radio y televisión por otro). Los directos para televisión se podrán realizar desde dos puntos: en el exterior y desde la sala de prensa. Quedará reflejado que toda la gestión con la prensa es competencia de la Academia de Televisión.

Seguridad: Los candidatos contarán en todo momento con un círculo de seguridad "adecuado y discreto". La organización, esto es, la Academia de Televisión, tendrá que acordonar el exterior del recinto con el objetivo de evitar manifestaciones. Si estas manifestaciones no pudieran evitarse a través de estos medios, la organización no emitiría dichas imágenes externas.

Realización: El documento de acuerdo contempla las escaletas de los programas y la utilización de los planos. Así se establece que se utilizará el plano general, y planos cortos y medios de los candidatos durante las intervenciones. Para la toma de planos cortos y primeros planos, el objetivo de las cámaras estará a la altura de los ojos de Rajoy y de Zapatero. Se acota el plano escucha a una duración entre dos y cuatro segundos cada treinta segundos y de forma compensada por candidato e intervención. Se especifica que "en los planos escucha seleccionados se mostrará al no interviniente solo en actitud de escuchar al oponente o tomando notas"⁹⁷. No habrá planos escucha en las intervenciones iniciales y finales y estas se harán en plano corto. Se establece también los encuadres de cada candidato para los planos pactados mediante un plano de realización, y en la entrada y salida de los candidatos se deja libertad al realizador siempre que se eviten daños a la imagen del candidato. Además, también se contempla que durante el programa no habrá público en el debate, solo los técnicos imprescindibles, y que las salas de invitados no contarán con acceso directo al plató.

Moderación: El documento de acuerdo define con detalle la función del moderador, que se va a limitar a presentar y a dar la palabra e introducir los bloques sin hacer comentarios ni valoraciones sobre las intervenciones de los candidatos. La principal función del moderador

⁹⁷ Ver Anexo III (Documento de Acuerdo entre los partidos en 2008)

durante el debate será controlar los tiempos y compensar en caso de que algún candidato sobrepase su tiempo asignado. Lo hará primero con un gesto y pasados treinta segundos le rogará que finalice compensando al candidato adversario en la siguiente intervención y durante el mismo bloque siempre. También será responsabilidad del moderador impedir que un candidato interrumpa de forma continuada al otro dificultando su discurso. Si el candidato no consume el tiempo de su intervención no podrá recuperarlo en las siguientes intervenciones, pero si se excede se deberá compensar al otro candidato. En la última intervención no se admiten alusiones al candidato contrario, así que en caso de producirse el moderador permitirá la réplica al aludido y después dará la palabra a quien le toque cerrar.

Emisión. La Academia facilitará una única señal libre para todas aquellas televisiones que lo soliciten, incluyendo la llegada, la salida y la entrada al estudio; además, PP y PSOE difundirán esta señal en sus páginas web. Los rótulos se limitarán al nombre de los candidatos y del moderador en el comienzo del debate. Existe una cláusula especial que protege a los candidatos de posibles audios grabados fuera del marco del debate: "La Academia de Televisión garantiza la privacidad y confidencialidad de cualquier sonido grabado fuera del propio debate que no podrá ser difundido públicamente en cualquier caso"⁹⁸.

Equipos de los candidatos. Este acuerdo también regula la llegada y acompañamiento de los candidatos, así como las posiciones del equipo de asesores durante el debate. Además, cada candidato puede acudir acompañado de una persona como máximo. Cada partido podrá designar a una persona de su confianza para estar presente en el control de realización del debate. Durante el descanso podrá acceder al plató un acompañante y un maquillador por

⁹⁸ Ver Anexo III (Documento de Acuerdo entre los partidos en 2008)

candidato. Cada partido dispondrá de una sala acondicionada con alimentos y medios (teléfono, fax, toma de ordenador y televisión), donde sus asesores seguirán el debate. En estas salas también estaría un facultativo por partido. El acuerdo determina que ninguna de las personas que están en estas salas podrá realizar declaraciones a los medios mientras se encuentre dentro del recinto del debate.

Es reseñable, a efectos de este estudio, la frase final del acuerdo dejando por escrito que: "toda la organización corresponde a la Academia de Televisión"⁹⁹.

⁹⁹ Ver Anexo III (Documento de Acuerdo entre los partidos en 2008)

5.3. Breve descripción de la señal institucional de los debates electorales televisados en 2008

5.3.1. La señal institucional del primer debate emitida por la Academia de Televisión: 25 de febrero de 2008

Llegada de los candidatos:

El primer debate se emitió el 25 de febrero de 2008 desde el recinto ferial de Madrid, Ifema. La señal institucional de la Academia de Televisión comenzó a transmitir a las 21:01 horas y el primer candidato en llegar fue Mariano Rajoy a las 21:15 horas tal y como estaba previsto. Le recibieron en la puerta, nada más salir del coche, Manuel Campo Vidal y Fernando Navarrete, ambos codirectores de los debates. La primera parada se realizó ante los medios gráficos ubicados en el exterior del recinto. La siguiente parada se produjo en el *photocall*, donde el candidato posó para los medios junto con otra parte de la comitiva de la Academia de Televisión, compuesta por Pepe Carbajo y Concha García Campoy, y ambos le acompañaron después al plató de televisión para que tuviera una toma de contacto con el escenario del debate. Mariano Rajoy accedió al plató acompañado de su asesor, Pedro Arriola, quien tras salir del mismo coche del candidato discretamente le había seguido durante el saludo de la comitiva. Doce minutos más tarde llegó a Ifema José Luis Rodríguez Zapatero (con dos minutos de retraso según lo previsto), quien fue recibido igualmente por los codirectores del debate y, después del posado en el *photocall*, accederá al plató de televisión, al igual que lo hizo Mariano Rajoy. Se repitió exactamente el mismo protocolo con ambos candidatos. El candidato socialista llegaría acompañado de José Enrique Serrano, jefe del Gabinete de la Presidencia. Durante esta trayectoria, los candidatos no realizaron ninguna declaración a los medios de comunicación, tal y como habían consensuado sus equipos durante el proceso de negociación.

Saludo ante los medios:

A las 22:00 horas, tal y como estaba previsto, los dos candidatos y el moderador accedieron al plató donde les esperaban los reporteros gráficos para tomar la imagen del día, el saludo entre los candidatos. Esta aparición duró aproximadamente dos minutos. El moderador invitó a salir a los fotógrafos. Se respetaron los tiempos tal y como se habían pactado en la escaleta con los partidos.

Ilustración 6. Saludo entre los candidatos en el primer debate electoral

Fuente: Departamento Comunicación de la Academia de Televisión. Imagen de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Momento de saludo entre los candidatos en el primer debate electoral entre José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), moderado por el periodista Manuel Campo Vidal, en una emisión abierta para todas las televisiones, el 25 de febrero de 2008, en España.

Una vez realizada la foto, se produjo un corte en la emisión, que será utilizado como espacio publicitario por las cadenas de televisión y, después, dio comienzo el debate estructurado en dos partes y un descanso de cinco minutos.

PRIMERA PARTE

Presentación del programa de debate:

El moderador Manuel Campo Vidal dio la bienvenida a los telespectadores y destacó que habían pasado quince años desde los últimos debates electorales en 1993. Señaló también que más de 30 televisiones españolas, internacionales, autonómicas, TDT, locales, además de diversas cadenas de radio, se encontraban retransmitiendo ese programa. Además, saludó a la audiencia que seguía los debates desde otros países y a los internautas de todo el mundo. Agradeció a todos los profesionales que habían hecho posible la organización de los debates en apenas 10 días. A continuación, dio la bienvenida y agradeció a los candidatos la participación en el debate. Campo Vidal solicitó permiso a Rodríguez Zapatero para tratarle como “candidato” durante el debate, en lugar de presidente del Gobierno. A continuación, el moderador explicó brevemente la estructura del debate. Resaltó la intención de ser estrictos en los tiempos y manifestó que, en todas las intervenciones del debate, Mariano Rajoy abriría todos los turnos y los cerraría José Luis Rodríguez Zapatero.

Intervención inicial de los candidatos:

En esta primera intervención de tres minutos por candidato, cada uno aportaría su visión sobre cómo veía la situación del país. Inició el turno de palabra Rajoy, destacando parte de los problemas que sufría España como el desempleo, la educación o la seguridad, atribuyéndolos a un gobierno incorrecto de la nación. Sacó a la luz las negociaciones con ETA del Gobierno socialista y la modificación de la estructura de España y su modelo de estado. También acusó a Zapatero de sembrar tensión y cizaña durante la campaña. Concluyó que las soluciones para corregir el rumbo pasaban por sus propuestas, que expondría durante el debate. Por su parte, José Luis Rodríguez Zapatero centró su primera intervención en solicitar el respaldo ciudadano para continuar con su proyecto, "para una España próspera y

decente". Resaltó los logros de su Gobierno, como haber situado a España como la octava potencia del mundo. Destacó la subida de pensiones, la defensa de las mujeres con la "histórica ley de igualdad" y el apoyo a las personas dependientes y a los más necesitados. También puso de manifiesto que el principal obstáculo durante su Gobierno había sido la oposición¹⁰⁰.

Primer bloque: Economía y Empleo:

El moderador presentó el primero de los cinco bloques temáticos, dedicado a la economía y el empleo. Rajoy intervino en primer lugar, como lo hizo durante el resto del debate. Centró su intervención en destacar el incremento del precio de los alimentos básicos para ejemplificar la alta inflación, así como el crecimiento del paro y la deuda española. Además, destacó que la diferencia entre ricos y pobres había aumentado en la legislatura del Gobierno de Zapatero. Por su parte, Zapatero comenzó este bloque haciendo referencia al debate entre Solbes y Pizarro (en el que se dio por ganador a Solbes) y pidiendo a Rajoy que no hiciera "demagogia" con la economía. Zapatero afrontó este bloque destacando las buenas cifras económicas en salarios, paro y crecimiento de la economía española. Acusó a Rajoy de no haberse preocupado por la economía hasta prácticamente entrar en campaña electoral. En su réplica, Rajoy pidió a Zapatero que no se escondiera tras los datos macroeconómicos, que nadie entiende y que además eran heredados de la etapa del Gobierno popular, insistiendo en los últimos incrementos de los precios, del paro y del coste de las hipotecas. Fue Rajoy el primero en mostrar gráficos para avalar sus cifras e interpeló a Zapatero para que explicara

¹⁰⁰ Como ya se ha señalado en el corpus del análisis de este trabajo, Micovic (2014) realiza un análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas por los candidatos en los debates. En esta tesis no nos detendremos con detalle en estas estrategias, pero nos parece pertinente indicar que, tal como señala Micovic (2014, pág. 385), las primeras intervenciones "junto con las palabras finales del debate, son las partes del discurso más rentables desde el punto de vista de la argumentación, ya que los políticos aprovechan el comienzo y el final del enfrentamiento para exponer y repetir sus principales argumentos".

cómo iba a resolver los problemas económicos. Zapatero acusó a Rajoy de antiguas políticas económicas del Gobierno popular y también mostró gráficos a cámara para respaldar sus cifras económicas¹⁰¹. Zapatero puso de relieve la fortaleza económica del país y prometió la devolución de 400 euros en la declaración de la renta si ganaba las elecciones.

Segundo bloque: Políticas Sociales

El moderador introdujo el bloque de políticas sociales. Rajoy centró sus intervenciones, fundamentalmente, en la inmigración, indicando que era un obstáculo a tratar para desarrollar el resto de políticas sociales y acusando al otro candidato de provocar una "avalancha" de inmigrantes con el "efecto llamada" de su legislación. Zapatero centró su participación en política social para abordar temas de educación, igualdad y conciliación, dependencia, pensiones mínimas, etc., destacando los logros de su Gobierno en cada materia y contrastándolos con las actuaciones del Gobierno popular anterior. Rajoy acusó a Zapatero de no tener ni el "más mínimo interés de hablar de inmigración". Ante este reto, al final del bloque Zapatero intervino sobre inmigración, acusando al Gobierno de Aznar de haber hecho regularizaciones con cualquier documento, como un "bonobús" o "la factura de una noche de hotel". Rajoy mostró su desconocimiento por lo que era un "bonobús", y devolvió la acusación al candidato socialista¹⁰².

¹⁰¹ Según Micovic (2014, pág. 425), "los datos estadísticos, cifras y gráficos que se convierten en principales argumentos factuales. En general, en el tema económico, aportando datos, los candidatos persiguen la construcción de la objetividad. (...) Lo que ocurre en los debates cara a cara es que los candidatos intentan ofrecer diferentes interpretaciones de la misma situación y demostrar la incompatibilidad de los datos del oponente con los que presenta el propio hablante "repetir sus principales argumentos".

¹⁰² En este sentido, como señala Micovic (2014, pág. 380), podemos observar que "cada participante se centra en puntos específicos que le interesan especialmente, que le son favorables y que, generalmente, provocan la polémica y el enfrentamiento. Un candidato, por su parte, impone unos temas, mientras que su rival a veces no quiere tratar de estos y se refiere a otras cuestiones, (...) la elección temática constituye por sí misma una estrategia persuasiva".

Tercer bloque: Política Exterior y Seguridad

El moderador presentó el tercer bloque, en el que se abordaría la política exterior y la seguridad. Comenzó una de las partes más tensas del debate a cuenta del terrorismo. Rajoy acusó a Zapatero de negociar con ETA y revitalizarla, mientras que Zapatero destacó que ETA no estaba acabada al final de la última legislatura popular. El socialista recordaría que los populares culparon a ETA del atentado islamista del 11-M. La tensión se vio reflejada en las diversas interrupciones entre los candidatos para matizar o negar las palabras del contrario¹⁰³. Zapatero insistió en decir que el PP había utilizado la guerra contra el terrorismo como de una forma partidista durante toda la legislatura. El terrorismo y las acusaciones cruzadas protagonizaron prácticamente todo el bloque, aunque se produjeron algunas referencias a la seguridad pública y, solo al final del bloque, a las relaciones internacionales¹⁰⁴. Para finalizar, el moderador puso de relieve la intensidad del debate y dio paso al corte para el descanso y la publicidad.

Descanso y corte publicitario

SEGUNDA PARTE

Cuarto bloque: Política Institucional

El moderador reanudó el debate con un espacio para la política institucional. Este bloque lo protagonizaron los estatutos de las autonomías. Rajoy empezó el bloque acusando a

¹⁰³ Micovic (2014) dedica un apartado al análisis de las interrupciones y sus funciones argumentativas en los debates.

¹⁰⁴ Tal como observa Micovic (2014, pág. 557), “Rajoy y Zapatero en 2008 actúan con la intención de provocar emociones en el público empleando la argumentación de carácter emocional en relación con los temas del terrorismo de, ETA y la división del país”.

Zapatero de "abrir el melón" de la discordia autonómica con el estatuto de Cataluña, y recalcó que España no está unida porque Zapatero no tenía ninguna idea concreta de país. Por su parte, Zapatero acusó al PP de haber planteado enmiendas al artículos del estatuto de Cataluña, que dio por buenas en el estatuto de Andalucía. Se produjeron ciertos momentos de tensión al hablar de las autonomías y los estatutos y este tema ocupó buena parte del final del bloque. Aunque también se abordaron otros temas, Zapatero insistió para que Rajoy confirmara si realizaría el trasvase del Ebro y, como apunte final, Zapatero hizo referencia a la pluralidad de TVE durante su Gobierno y a la manipulación de otros Gobiernos del PP. También se refirió a la celebración del propio debate, que no había sido posible cuando el PP estaba en el poder.

Quinto bloque: Retos del Futuro

El moderador introdujo el último bloque para abordar los retos del futuro: globalización, vivienda –que tendrá un gran protagonismo-, educación, investigación, cambio climático... Para Rajoy los mayores retos de futuro pasaban por la globalización y por el acceso a la vivienda. Este bloque estará protagonizado por un fuerte enfrentamiento entre los candidatos a cuenta de un incidente con algunos representantes de la cultura que apoyaron a Zapatero y que, según el candidato socialista, fueron insultados por Rajoy con la palabra "untados" (refiriéndose al canon digital). El candidato popular lo negó y contraatacó acusando a Zapatero de haber agredido a las víctimas del terrorismo. Zapatero le interrumpió. El moderador amplió el tiempo para Rajoy por la interrupción. Después del tiempo para Zapatero, se encallaron en la discusión y el moderador cortó el debate para dar paso a la conclusión de tres minutos.

Intervención final de los candidatos

Manuel Campo Vidal dio paso a las intervenciones de tres minutos de cada candidato. Mariano Rajoy lanzó un mensaje de futuro asegurando que tenía un plan de trabajo y que estaba preparado para ponerse en marcha si los ciudadanos le votaban. Rajoy utilizó la figura de una niña hipotética para personalizar su visión de futuro; así, su meta sería que una niña que naciera en España tuviera "una familia, una vivienda y unos padres con trabajo"¹⁰⁵. Por su parte, José Luis Rodríguez Zapatero terminó con un repaso al éxito de sus políticas - especialmente las sociales-, que llevó a cabo en la legislatura, y renovó su compromiso para seguir trabajando en su visión de país, haciendo hincapié en la igualdad de oportunidades. Terminó con el siguiente compromiso y despedida: "No puedo prometer que todas las personas tengan éxito en su vida, pero sí me puedo comprometer a trabajar para que todas las personas tengan las mismas oportunidades para tener éxito. Buenas noches y buena suerte".

Despedida

Para cerrar el programa, el moderador agradeció a los políticos su participación y recordó que el lunes siguiente se celebraría otro debate. Resaltó el número de periodistas acreditados en el debate, más de 400, así como la expectación generada por el programa y dio por finalizado el primer debate cara a cara del año 2008.

Salidas de los candidatos

La señal de la salida de los candidatos también fue retransmitida. El primero en salir fue Zapatero. La grabación de la salida se produjo desde la sala destinada al equipo de asesores

¹⁰⁵ Según el análisis de Micovic (2014, pág. 446), se trata de la estrategia de *storytelling* que utilizan los políticos para producir un efecto argumentativo de carácter emocional en el público.

de Zapatero. El moderador le acompañó desde la puerta de esta sala hasta el coche, seguido de su equipo de asesores. En el vestíbulo de Ifema le esperaban ante el *photocall* un grupo de directivos de la televisión compuesto por representantes de la Academia de Televisión y de las cadenas emisoras de los debates. El candidato les saludó uno a uno y se situó en el medio del grupo para que los medios pudieran realizar las fotografía e imágenes. Después salió del recinto y se introdujo en el coche que le esperaba. En segundo lugar salió el candidato popular, Mariano Rajoy, siguiendo exactamente el mismo protocolo. En el último plano se pudo observar el coche de Rajoy saliendo del recinto.

5.3.2. La señal institucional del segundo debate emitida por la Academia de Televisión: 3 de marzo de 2008

Llegada de los candidatos:

El segundo debate se emitió el 3 de marzo de 2008 desde el Palacio Municipal de Congresos de Madrid. La señal institucional de la Academia de Televisión comenzó a transmitir a las 21:01 horas y el primer candidato en llegar fue Mariano Rajoy a las 21:15 horas tal y como estaba previsto. Le recibieron en la puerta, nada más salir del coche, Manuel Campo Vidal y Fernando Navarrete, ambos codirectores de los debates. La primera parada se realizó ante los medios gráficos ubicados en el exterior del recinto. La siguiente parada se produjo en el *photocall*, donde el candidato posó para los medios junto con otra parte de la comitiva de la Academia, compuesta por Pepe Carbajo, Concha García Campoy y Tacho de la Calle. Después del saludo y la foto ante los medios, los tres últimos acompañaron al candidato al plató de televisión para que tuviera una toma de contacto con el escenario del debate. Le recibió a pie de escenario la moderadora Olga Viza. Mariano Rajoy se sentó en la silla y comprobó la situación las cámaras y de los relojes, tanto el situado en el tiro de cámara como el de la mesa. El candidato permaneció en todo momento acompañado por su asesor Pedro Arriola, como en el primer debate.

En segundo lugar, a las 21:25 horas llegó José Luis Rodríguez Zapatero, quien fue recibido igualmente por los codirectores del debate y, después del posado en el *photocall*, accedió al plató de televisión donde le recibió Olga Viza, al igual que lo hizo Mariano Rajoy. Zapatero irá acompañado de nuevo por José Enrique Serrano. Se repitió exactamente el mismo protocolo con ambos candidatos. Los candidatos no realizaron ninguna declaración a los medios de comunicación, tal y como habían consensuado sus equipos durante el proceso de negociación.

Saludo ante los medios:

A las 22:00 horas, tal y como estaba previsto, los dos candidatos y la moderadora accedieron al plató donde les esperaban los reporteros gráficos para tomar la imagen del saludo de los candidatos. Esta aparición duró aproximadamente dos minutos. La moderadora invitó a salir a los fotógrafos. Se respetaron los tiempos tal y como se habían pactado en la escaleta con los partidos.

Ilustración 7. Encuentro entre los candidatos en el segundo debate electoral

Fuente: Departamento de Comunicación de la Academia de Televisión. Imagen de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Momento en el que Olga Viza invita a los medios gráficos a salir del plató en el segundo debate electoral entre José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP), el 3 de marzo de 2008, en España.

PRIMERA PARTE

Presentación del programa de debate:

El debate comenzó con un plano cenital de la mesa. La moderadora Olga Viza dio la bienvenida a los espectadores al segundo debate recordando que se celebraba a solo seis días de las elecciones. Saludó a los candidatos y, tal como ocurrió en el primer programa celebrado una semana antes, pidió permiso a Rodríguez Zapatero para tratarle como “candidato” en lugar de presidente del Gobierno. La moderadora explicó brevemente las diferencias entre este debate y el anterior, especialmente en lo que al orden de los turnos se refiere: José Luis Rodríguez Zapatero abriría los turnos y los cerraría Mariano Rajoy. También hizo mención a la audiencia del anterior debate, que fue de 13 millones de espectadores, y a las nuevas incorporaciones de cadenas de televisión que se sumarían a las que ya ofrecieron el primer debate, entre ellas, Canal Sur, Canal Cuatro de Castilla y León y la Unión Europea de Radiodifusión (UER).

Intervención inicial de los candidatos:

En esta primera intervención de tres minutos, cada candidato aportó una visión de la situación del país. Zapatero puso de manifiesto su intención de continuar apoyando el crecimiento económico en un contexto internacional de "desaceleración económica" y de seguir impulsando políticas sociales. Además, mostró un “libro blanco”, que contenía los datos aportados y lo puso a disposición de la moderadora, anunciado que también estaría disponible en internet: "La verdad por delante y por escrito para que no haya ninguna duda". Por su parte, Mariano Rajoy destacó las dificultades que estaban afrontando los españoles por la situación económica de las familias afectadas por las políticas llevadas a cabo por el Gobierno de Rodríguez Zapatero. Sacó de nuevo temas como: la inmigración no controlada, el referéndum de separación, el modelo de estado autonómico, la inseguridad ciudadana, la

subida de la vivienda o la negociación con ETA. Finalizó su intervención insistiendo en la necesidad de tener un Gobierno que aportara certidumbre y seguridad y que no dividiera a los españoles¹⁰⁶.

Primer bloque: Economía y Empleo

La moderadora introdujo el bloque de economía y empleo. El primero en intervenir fue Zapatero, quien expuso algunas de las medidas económicas de su programa y aseguró que el objetivo en la próxima legislatura sería el pleno empleo y una batería de acciones para combatir la desaceleración económica mundial. Criticó a Rajoy por ser catastrofista. Por su parte, Rajoy rescató el tema de la economía con la subida de los precios de los alimentos básicos. Zapatero prometió poner en marcha un observatorio de precios y ambos se enzarzaron durante varios turnos con el asunto de la inflación y las subidas y bajadas de los precios por producto en los diferentes Gobiernos. Zapatero se comprometió a subir las pensiones y el salario mínimo como medidas económicas de su programa. Rajoy acusó a Zapatero de vivir de la herencia y de la inercia económica del anterior Gobierno popular. Señaló que la diferencia entre los ricos y los pobres había aumentado en el mandato socialista. Rajoy propuso un programa electoral similar al que hicieron en 1996, bajando los impuestos y con una política económica ordenada y seria. En este bloque se enzarzaron en una discusión en la que Rajoy afirmaría que dedicó a la economía su primera pregunta en el Parlamento, mientras que Zapatero lo negaría, acusando a Rajoy de no interesarse por la economía hasta la proximidad de las elecciones.

¹⁰⁶ Como señala Micovic (2014), muchas las estrategias argumentativas de los candidatos se repiten en el segundo debate.

Segundo bloque: Políticas Sociales

La moderadora presentó el segundo bloque de políticas sociales. Comenzó Zapatero con algunas de sus propuestas en este sentido, como desarrollar la ley de la dependencia y la igualdad entre mujeres y hombres. Rajoy respondió diciendo que para hacer buenas políticas sociales era necesario tener una buena política económica y regular la inmigración desordenada, al igual que en el primer debate. Acusó al candidato socialista de carecer de un plan para ambos asuntos. En este segundo bloque, protagonizado en gran parte por la inmigración, se vivieron algunos momentos tensos y bastantes interrupciones entre ambos candidatos a causa de las políticas de inmigración y, también, de la ley de la dependencia.

Tercer bloque: Política Exterior y Seguridad

La moderadora presentó el tercer bloque dedicado a la política exterior y a la seguridad. Principalmente, estuvo protagonizado por la política antiterrorista, la guerra de Iraq y el envío de tropas a Afganistán. Los candidatos retomaron la pelea dialéctica iniciada en el primer duelo sobre la utilización electoral del terrorismo. Se produjeron momentos tensos, con acusaciones cruzadas. Zapatero acusó a Rajoy de utilizar el terrorismo para hacer política. El candidato popular culpó al socialista de utilizar los muertos del terrorismo. La moderadora se vio obligada a intervenir en varios momentos de este bloque debido a las interrupciones de un candidato a otro. Zapatero se quedó sin tiempo pero continuó interpelando a Rajoy. El momento más tenso se vivió en los instantes previos al único corte publicitario. Era turno de Rajoy, pero Zapatero no pudo resistirse a replicar fuera de su tiempo. El marcador se fue a cero y Olga Viza advirtió al candidato socialista: "Si usted va a intervenir, señor Zapatero, le daré luego el uso de la palabra al señor Rajoy. Hemos agotado el tiempo". La moderadora les ofreció la posibilidad de abrir un nuevo turno de intervención

para cerrar el bloque, pero Zapatero declinó la invitación, así que la moderadora dio paso a la pausa para la publicidad.

Descanso y corte publicitario

SEGUNDA PARTE

Cuarto bloque: Política Institucional

Olga Viza retomó el debate volviendo a dar la bienvenida a los espectadores y repasando la temática de los bloques que ya habían sido tratados. A continuación, presentó el cuarto bloque centrado en la política institucional. El candidato socialista puso de relieve que su Gobierno trabajaba por la cohesión social de los españoles y que con sus políticas se había alcanzado un mayor nivel de igualdad entre comunidades autónomas y se habían mejorado las comunicaciones con la red de alta velocidad. Rajoy inició su turno volviendo al asunto de la pregunta parlamentaria sobre economía para pasar después a reprochar a Zapatero que su política en materia autonómica había sembrado la discordia entre las comunidades autónomas a causa de las infraestructuras, el agua, la financiación, etc. El tema final y que mayor desacuerdo explicitó entre ambos candidatos fue la política lingüística, especialmente en referencia a Cataluña. Se originaron constantes interrupciones de Zapatero al candidato popular en los que la moderadora tendría que intervenir.

Quinto bloque: Retos de Futuro

La moderadora introdujo el quinto y último bloque referido a los retos del futuro. Los candidatos comenzaron tratando la educación, refiriéndose a los datos del Informe Pisa¹⁰⁷,

¹⁰⁷ Informe del Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes o Informe PISA (por sus siglas en inglés: Programme for International Student Assessment)

exponiendo lo que cada uno consideraba que se podía hacer y a qué Gobierno correspondían los diferentes logros y fracasos en esa materia. El segundo gran tema de este bloque fue la vivienda, durante el cual ambos candidatos se interrumpieron repetidas veces. Zapatero explicó sus propuestas para apoyar las nuevas tecnologías, la investigación y el desarrollo de las energías renovables. Rajoy acusó al candidato socialista de hacer solamente propaganda del Ministerio de Fomento, pero ninguna infraestructura, y de vivir de la herencia e inercia del anterior Gobierno popular. Rajoy culpó a Zapatero de una mala gestión del agua en España y Zapatero insistió en preguntar a Rajoy sobre el trasvase del Ebro, quien finalmente confirmó que lo haría.

Intervención final de los candidatos:

Olga Viza dio paso a las intervenciones finales de tres minutos de cada candidato. El candidato socialista mostró su agradecimiento a sus votantes en las anteriores elecciones y a las personas que habían criticado su política y pidió el apoyo para continuar con su proyecto en los próximos cuatro años: para acabar con las discriminaciones, sobre todo en materia de igualdad para las mujeres; para conseguir el pleno empleo; y que los recursos del Estado se destinasen esencialmente a sanidad, educación, pensiones, creación de empleo joven, etc. Se comprometió a la lucha contra el cambio climático, la defensa de la paz y con una España unida que respete la diversidad. Apeló a la confianza y no al pesimismo, declarando: "gobernaré para los que no tienen de todo". Finalizó de nuevo con un "buenas noches", una estudiada sonrisa a cámara y un "buena suerte". Por su parte, el candidato popular puso de relieve su concepto de España como una gran nación unida. Ofreció diversos acuerdos a la oposición en materia de terrorismo, política exterior, pensiones y sanidad. Reforzó su compromiso de trabajar principalmente en la economía, el estado de las autonomías y en la derrota de ETA. Señaló que su gran objetivo era que pudieran trabajar tantas mujeres como

hombres en España, declarando: "La economía por encima de cualquier otra consideración".

Finalizó su intervención recordando a la niña ficticia que ya mencionó en el anterior debate:

"Esa niña está en mi cabeza, esa niña es la que mueve mi cabeza y mi corazón".

Despedida del programa:

La moderadora puso fin al debate dando las gracias a los candidatos por haber ofrecido a los ciudadanos la oportunidad de formarse su propia opinión a través de los cara a cara. Además, agradeció a las personas que habían colaborado para realizar y retransmitir el programa. Para finalizar, expresó un deseo: "Que no tengan que pasar otros quince años para que esto se repita".

Salida de los candidatos:

El primer candidato en salir fue José Luis Rodríguez Zapatero, acompañado por su equipo de asesores y el comité organizador de la Academia de Televisión. Saludó a los representantes de la institución organizadora y a los representantes de las televisiones emisoras. El candidato posó junto a ellos en una fotografía delante de un *photocall* con el logotipo de la Academia de Televisión. Después, salió hacia el coche que le esperaba en la puerta del Palacio de Congresos. En segundo lugar, salió del recinto Mariano Rajoy, también acompañado por su equipo de asesores y el comité organizador de la Academia de Televisión. Repitió el saludo a los directivos de la institución y a los representantes de las cadenas emisoras, y, tras el posado ante los medios, salió del edificio hacia el vehículo que le estaba esperando.

5.3.3. Medios emisores y audiencias de los debates

La señal institucional de la Academia de Televisión fue transmitida por todos aquellos medios que lo solicitaron, televisiones nacionales e internacionales, autonómicas, locales (tanto por vía analógica como por la Televisión Digital Terrestre), radios y portales de internet (entre ellos las páginas oficiales de los periódicos). Las emisiones televisivas de los dos debates lograron cifras históricas de seguimiento en la televisión en España. Según el estudio realizado por la consultora de medios Barlovento Comunicación (2008, febrero 26), basado en los datos de TNS Sofres sobre las cadenas sujetas a su estudio, el primer debate celebrado el 25 de febrero de 2008, en la franja horaria de 22:07 a 23:52 horas, tuvo una audiencia de 13.043.000 espectadores con una cuota de pantalla del 59,1%. Fueron más de 22.500.000 españoles los que contactaron en algún momento con la señal de estos debates a través de algunas de las cadenas sujetas al estudio de TNS Sofres. Esta cifra lo sitúa entre los cuatro programas de televisión con más audiencia de la historia de España, ya que solo ha sido superada por tres fragmentos televisivos puntuales en la historia del medio como fueron las votaciones de Eurovisión de 2002 (14.380.000 espectadores), los penaltis del Bayern de Munich-Valencia en 2001 (13.630.000 espectadores) y el posfútbol en 2001 del Juventus-Real Madrid (13.234.000 espectadores) (Arroyo, 2008, febrero 27).

La 1 de Televisión Española fue la cadena que más audiencia contabilizó, ya que logró reunir a una audiencia media de 8.036.000 de televidentes con el 36,4% de cuota (61,7% sobre el total del debate). En segundo lugar, le siguió Cuatro, con 2.360.000 espectadores (10,7% de cuota), y en tercer lugar se situó La Sexta, que congregó a 1.335.000 (6% de cuota). También destacó la suma de la red de emisoras de Popular TV, que alcanzó 204.000 espectadores (0,9% de cuota) y se situó en el quinto puesto de emisión. En total, la suma de

los operadores autonómicos que transmitieron el debate fue de 882.000 espectadores, en primer lugar se situó Telemadrid con 338.000 (10,3% de cuota de pantalla), Televisión de Galicia con 153.000, Televisión de Asturias con 29.000, Canal 9 con 186.000, IB3 Televisió con 11.000, 7R Murcia con 17.000, Canal Extremadura con 37.000 y Castilla La Mancha TV con 61.000 (Barlovento Comunicación, 2008, febrero 26). Según los datos de TNS Sofres, las únicas que no contabilizaron ningún espectador fueron Intereconomía y Bloomberg (Arroyo, 2008, febrero 27). A estos datos facilitados por la empresa de medición de audiencias se han de sumar los que no están sujetos a medición, esto es, las personas que pudieron seguir el debate en canales internacionales, televisiones locales, Televisión Digital Terrestre, emisoras de radio y en internet.

Tabla 7. Audiencias por cadena del debate celebrado el 25 de febrero de 2008

Cadena	Audiencia Media (000)	% Cuota de pantalla*	% Cuota/Debate	
TVE1	8.036	36,4	61,6	
CUATRO	2.360	10,7	18,1	
LA SEXTA	1.335	6	10,2	
TVM	388	10,3	3,0	*Cuota en Madrid
RED POPULAR TV	204	0,9	1,6	
C9	186	7,6	1,4	*Cuota en Valencia
TVG	153	11,1	1,2	*Cuota en Galicia
CMT	61	4,7	0,5	*Cuota en Castilla y La Mancha
NET TV	44	0,2	0,3	
ONDA 6 TV	44	0,2	0,3	
TVE INTERNACIONAL	43	0,2	0,3	
VEO	38	0,2	0,3	
CANAL EXTREMADURA	37	0,2	0,3	
TPA	29	5,4	0,2	*Cuota en Asturias
RED LOCALMEDIA	27	0,1	0,2	
7 RM	17	2,2	0,1	*Cuota en Murcia
CNN+	14	0,1	0,1	
TV CASTILLA Y LEÓN	12	0,9	0,1	*Cuota "Punto TV" en Castilla y León
IB 3	11	2,5	0,1	*Cuota en Baleares
24 HORAS	4	0	0,0	

TOTAL 13.043 *Cuota España:
59,1%

Fuente: Barlovento Comunicación (2008, febrero 26), sobre datos de TNS Sofres.

El minuto más visto del debate se produjo cuando los candidatos hablaban sobre la inmigración y la educación a las 22:38 horas, con 15.081.000 espectadores y una cuota de pantalla del 65,5%. Según un estudio cualitativo (Barlovento Comunicación, 2008, febrero 26), el debate fue seguido en mayor parte por el género masculino (63,1%), por los grupos de edad más avanzada, ya que los mayores de 64 años obtuvieron un 71,3%, por las clases altas y medias altas con un 67,7% y por las poblaciones mayores de 500.000 habitantes con un 65,8%.

El postdebate también generó unos interesantes índices de audiencias, destacaron el programa 59" de TVE que registró una media de 2.148.000 espectadores (21,5% de cuota de pantalla), el análisis de Cuatro realizado por el periodista Iñaki Gabilondo logró 1.727.000 espectadores (14,8% de cuota de pantalla) y el programa de Mamen Mendizábal en La Sexta registró 1.026.000 (6,9% de cuota de pantalla). Resulta reseñable el detalle de que aunque Antena 3 TV se negó a emitir el debate, después de su serie juvenil *Física o Química* programara un espacio postdebate para analizar el cara a cara logrando 1.203.000 espectadores (12,9% de cuota). Las cadenas que se quedaron fuera del debate se resintieron en sus audiencias habituales. Por ejemplo, Telecinco, que contraprogramó con su serie de éxito *CSI*, bajó más de ocho puntos de los habituales, y una bajada similar sufrió la serie *Física o Química* que emitió Antena 3 TV (G. Gómez & Gallo, 2008, febrero 27). En Cataluña, TV3 optó por no emitir el debate "para no bipolarizar la campaña", pero aun así la comunidad registró una importante audiencia de un 51,6% (De Luna, 2008).

Además de la audiencia registrada en televisión de más de trece millones de espectadores, es destacable el seguimiento que se realizó a través de la red. El primer debate consiguió 398.548 peticiones de vídeo y 144.666 usuarios únicos, según los datos de registro de la

empresa encargada de emitir la señal para internet y supuso el mayor dato de consumo en internet registrado en España hasta el momento (Lixesa, 2008). Los sitios web líderes en seguimiento vía internet fueron www.elpais.com (21,55%), especiales.es.msn.com (12,36%), www.abc.es (11,87%), www.elmundo.es (8,76%), www.elperiodico.com (5,16%), www.lavozdegalicia.es (4,32%), actualidad.terra.es (2,57%), www.elcorreodigital.com (2,54%), mitele.telecinco.es (2,36%), www.20minutos.es (2,18%). Después de España, estos visionados se realizaron principalmente y por orden desde Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Alemania, Italia, México, Bélgica, Holanda y Suiza.

El segundo debate entre Zapatero y Rajoy, celebrado el 3 de marzo de 2008 en la franja de 22:06 a 23:49 horas, también fue un éxito de audiencias aunque algo menor, ya que perdió más de un millón de audiencia media respecto al primero contabilizando 11.952.000 millones de espectadores y el 56,3% de cuota de pantalla, casi 3 puntos porcentuales menos que el anterior. Según el estudio de Barlovento Comunicación (2008, marzo 4), alrededor de 21.700.000 españoles se conectaron en algún momento al debate, 800.000 menos que al primero. Este debate tuvo menos audiencia contabilizada pero más televisiones emisoras. Como novedad se sumaron otras dos cadenas autonómicas: Canal Sur y Televisión de Canarias (computadas por TNS Sofres) y, además, emitió la señal la Unión Europea de Radiodifusión (UER). Aun con una menor audiencia nacional registrada por TNS Sofres, este programa se encuentra entre uno de los programas más visto de la historia en España.

De nuevo, fue Televisión Española la cadena elegida por la mayoría de la audiencia para seguir esta emisión logrando una audiencia media de 6.958.000 de espectadores y el 32,7% de cuota de pantalla (el 58,2 % sobre el total del debate). Al igual que en el primer debate, le siguió la cadena Cuatro, con 2.300.000 espectadores y un 10,8% de cuota, y en tercer lugar

de nuevo La Sexta, con 1.126.000 individuos y 10,8% de cuota. El conjunto de las cadenas autonómicas que emitieron la señal institucional de la Academia de Televisión sumaron otros 1.133.000 espectadores. En este grupo destaca Telemadrid con 488.000 individuos, Canal Sur con 286.000, Televisión de Galicia con 95.000, Televisión de Asturias con 38.000, Canal 9 con 129.000, TV Canaria con 27.000, IB3 Televisió con 9.000, 7R Murcia con 4.000, Canal Extremadura con 7.000 y Castilla La Mancha TV con 50.000. CNN+ también emitió el debate, aunque en diferido a partir de las 23.00 horas y por ello no computó en este análisis de audiencias.

Tabla 8. Audiencias por cadena del debate celebrado el 3 de marzo de 2008

FRANJA DEBATE *22:06 – 23:49				
Cadena	Audiencia Media (000)	% Cuota de pantalla*	% Cuota/Debate	
DEBATE 3 DE MARZO	11.952	56,3	100	
TVE1	6.958	32,7	58,2	
CUATRO	2.300	10,8	19,2	
LA SEXTA	1.126	5,3	9,4	
TVM	488	13,3	4,1	*Cuota en Comunidad Madrid
C. SUR	286	7,3	2,4	*Cuota en Andalucía
RED POPULAR TV	206	1,0	1,7	
C9	129	5,4	1,1	*Cuota en Comunidad Valencia
TVG	95	7,8	0,8	*Cuota en Galicia
CMT	50	3,8	0,4	*Cuota en Castilla y La Mancha
8TV	44	1,4	0,4	*Cuota en Cataluña
TPA	38	6,9	0,3	*Cuota en Asturias
TV CASTILLA Y LEÓN	36	2,7	0,3	*Cuota “Punto TV” en Castilla y León
TVCAN	27	3,1	0,2	*Cuota en Canarias
RED LOCALMEDIA	24	0,1	0,2	
INTERECONOMÍA	21	0,1	0,2	
ONDA 6 TV	19	0,6	0,2	*Cuota en Comunidad Madrid
TVE INTERNACIONAL	11	0,1	0,1	
IB3	9	1,8	0,1	*Cuota en Baleares
CANAL EXTREMADURA	7	1,2	0,1	*Cuota en Extremadura
7RM	4	0,3	0,0	*Cuota en Murcia
24 HORAS	1	0,0	0,0	
TOTAL	11952	*Cuota España: 56,3%		

*CNN+ no se contempla por entrar el debate en diferido a partir de las 23:00h.

Fuente: Barlovento Comunicación (2008, marzo 4), sobre datos de TNS Sofres.

La caída registrada de la audiencia fue más significativa en La Sexta y en La 1 de Televisión Española, sin embargo Cuatro apenas perdió audiencia. Según otro análisis, este dato se explica por el diferente perfil de la audiencia de las cadenas.

La Primera de TVE agrupa a los espectadores menos motivados por la política. En el caso de La Sexta se encuentra la audiencia joven, poco interesada por el discurso de los líderes de los partidos. Entre los seguidores de Cuatro están los segmentos de población más implicados con opciones políticas definida. (Corporación Multimedia, 2008)

A estos datos, hay que sumar la audiencia en varias cadenas de TDT, en emisoras de radio y de internet que no están contabilizadas en el estudio de TNS Sofres. Según el registro de la Academia de Televisión, la señal realizada por la institución se emitió en Televisión Digital Terrestre (TDT), en Veo TV y Net TV, (que además podían verse en plataformas de cable y satélite); en la televisión por internet Vivocom, en televisiones locales como Onda Jerez TV, InterAlmería TV, Canal 6 Navarra TV, Tele 7 Valencia, Local Media TV, Libertad Digital, Popular TV, TV Guadalajara, Onda 6 TV y canales internacionales como Antena 3 Internacional, TVE Internacional y French Senate Channel, entre otros. También emitieron la señal Axarquía TV (Málaga), 8TV (Grupo Godó), Canal Euskadi y se sumó a la emisión la Unión Europea de Radiodifusión (UER), que distribuye su señal a más de 55 países de toda Europa, África del Norte y Oriente Próximo (*El País*, 2008, febrero 28).

El minuto más visto en esta ocasión coincidió con el tema de terrorismo y se produjo a las 22:55 horas, sumando 13.964.000 espectadores y un 63,4% de cuota. Un estudio cualitativo de la audiencia (Barlovento Comunicación, 2008, marzo 4) vuelve a coincidir con el primero:

mayoría de público masculino (60,3%) y de edad avanzada, ya que los mayores de 64 años obtuvieron un 67,9%, mayoría de las clases altas y medias altas (64,5%) y de los núcleos poblacionales mayores de 500.000 habitantes, con un 64,6%. Además, en este segundo estudio se arroja un nuevo dato, el análisis de consumo que refleja que el debate se vio mayoritariamente de forma dual con un 47% del total del consumo. Un 26% lo vio en compañía grupal y el 26% restante en solitario.

Las cadenas que no emitieron el debate se volvieron a resentir en sus índices de audiencia. Si Telecinco había intentado competir con el primer debate con los capítulos finales de temporada de sus series de éxito CSI Miami y CSI Nueva York, en esta ocasión decidirá reponer un capítulo de CSI a las 22:15 y aguantar el estreno de un único episodio de la séptima temporada hasta las 23:15 horas, coincidiendo con el final del debate. Por su parte, Antena 3 TV no repitió experiencia con su serie *Física o Química* y programó una edición especial del programa de karaoke *Al pie de la letra*. Además, después no realizará ningún análisis sobre el debate (Peña, 2008, marzo 3), como lo hizo en la anterior ocasión sin muy buen rédito de audiencia.

Este debate también generó importantes audiencias en la red, aunque menos que el primer debate. El informe de la empresa emisora (Lixesa, 2008) registró 217.107 peticiones de vídeo, con 87.034 usuarios únicos. La señal en lenguaje de signos también se emitió por internet y registró un 1,3% del total de la audiencia que siguió el debate por la red. Los sitios líderes en seguimiento vía internet fueron www.elpais.com (21,29%), www.abc.es (19,38%), www.elmundo.es (10,33%), especiales.es.msn.com (6,95%), www.lavozdegalicia.es (6,18%), www.cadenaser.com (6,05%), www.elperiodico.com (4,69%), www.lne.es (3,20%), www.mitele.telecinco.es (3%) y www.20minutos.es (2,56%). Después de España, estos

visionados se realizaron principalmente y por orden desde Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Francia Italia, México, Holanda, Irlanda y Bélgica.

En total la audiencia registrada por TNS Sofres de las dos entregas del debate tuvo una audiencia acumulada de casi 27.700.000 espectadores, es decir el 65,2% de la población conectó al menos un minuto con algunos de los debates. En el segundo debate se registraron 5 millones de televidentes nuevos y la repetición de más de 16,5 millones que ya habían visto el primero (Barlovento Comunicación, 2008, marzo 4). A estos datos se deben sumar todas las audiencias no registradas que siguieron el debate en otras cadenas de televisión, tanto españolas como internacionales, a través de las emisoras de radio y los portales de internet. Según el registro que realizó la Academia de Televisión de la suma de los dos debates, contrataron los servicios de emisión de la señal de institución, en total, 35 cadenas de televisión, 10 emisoras de radio y 21 portales de internet. Además, hay que tener en cuenta todas las web que embebieron la señal desde los medios oficiales y no están contabilizadas.

Tabla 9. Medidos emisores de los debates electorales en 2008

Televisión	Radio	Internet
Agencia EFE	Cadena Cope	20 Minutos
Antena 3 Internacional	Cadena SER	ADN
Bloomberg	Catalunya Radio	Canal Voz
C6NA.TV	IB3	Canarias 7
Canal 4 Castilla y León	Intereconomía	Ed. Prensa Ibérica
Canal Euskadi	Onda Cero	El Día
Canal Sur	Onda Madrid	El Economista
Castilla-La Mancha Televisión	Punto Radio	El Imparcial
Cuatro	RAC-1	El Mundo
IB3	RNE	El País
Interlmería TV		El Periódico Digital
Intereconomía		Expansión TV
La Sexta		La Razón
Libertad Digital		La Vanguardia
Local Media TV		Microsoft (MSN)
Net TV		Periódico de Catalunya
Onda 6		Público
Onda Jerez TV		Telecinco
Popular Televisión		Terra
Tele 7 TV		Vocento
Telemadrid		Yahoo
Televisión de Canarias		
Televisión de Castilla y León		
Televisión de Galicia		
Televisión de Murcia		
Televisión del Principado de Asturias		
Televisió Valenciana		
TVE		
TV Guadalajara		
UER		

VEO Televisión (ElMundoTV) Vivocom VNews VTV Axarquía (Costa del Sol) 8TV (Grupo Godó)		
--	--	--

Fuente: DVD editado por la Academia de Televisión (Debates 2008, 2008).

Estos datos de audiencia muestran un gran interés por la ciudadanía de los debates electorales. Las cadenas nacionales que se situaron como líderes de emisión fueron La 1 de TVE, Cuatro y La Sexta. Además, los debates tuvieron un seguimiento sin precedentes a través de la red. Los debates de 2008 se convirtieron en los programas políticos con mayor audiencia de los últimos quince años (Corporación Multimedia, 2008), superando a los debates de 1993 entre Felipe González y José María Aznar con 9.625.000 (Antena 3 TV) y con 10.526.000 (Telecinco), así como a los programas de TVE *Tengo una pregunta para usted*, con 6.338.000 (Rajoy) y 5.834.000 (Zapatero). De acuerdo con el experto en audiencias Vaca Berdayes (2009, pág. 205), "las elecciones de marzo 2008 han demostrado que los televidentes, tanto en emisiones de ámbito nacional como autonómico, han mantenido una lealtad con la televisión mucho más acentuada que la inicialmente prevista".

5.4. Claves de la organización de los debates electorales de 2008

5.4.1. Candidatos y partidos políticos

5.4.1.1. Perfil de los candidatos

José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE): Se convirtió en el quinto presidente de la democracia a partir en el año 2004. De origen leonés y nacido el 4 de agosto de 1960, se afilió a las Juventudes Socialistas en 1979 y fue secretario de la organización en León. Zapatero obtuvo la licenciatura en 1982, con una tesina sobre el Estatuto de Autonomía de Castilla y León. Después de licenciarse, fue contratado como ayudante de Derecho Constitucional en la Universidad de León. Inició su carrera política en 1986, obteniendo un escaño por León en el Congreso de los Diputados y siendo el diputado más joven de la Cámara con 22 años. Fue nombrado secretario general de la Federación Socialista Leonesa en 1988. Mantuvo su escaño como diputado por León hasta el 2004. En el año 2000 ganó el Congreso del Partido Socialista frente a José Bono, entonces presidente autonómico de Castilla La Mancha; Matilde Fernández Sanz, ex ministra con Felipe González; y Rosa Díez, eurodiputada y figura relevante del socialismo vasco. Durante esos cuatro años, lideró la oposición al Gobierno de José María Aznar. A pesar de ser un candidato con poco nivel de conocimiento entre la opinión pública, ganó las elecciones en 2004, justo después de los atentados islamistas del 11 de marzo en Madrid. Ideólogo del concepto “Alianza de Civilizaciones”¹⁰⁸, algunas de las principales medidas tomadas durante su mandato fueron la retirada de las tropas españolas de Iraq, el envío de tropas a Afganistán, la legalización del matrimonio homosexual, la ley de la dependencia o la reforma de Estatutos de Autonomía.

¹⁰⁸ Alianza de Civilizaciones es un programa adoptado por las Naciones Unidas para frenar la ofensiva de los ataques terroristas islámicos por otro vía que no fuera el militar. Esta idea fue propuesta por José Luis Rodríguez Zapatero en la Asamblea General de la ONU el 21 de septiembre de 2004.

Mariano Rajoy (PP): El candidato, nacido en Santiago de Compostela en 1955, cuenta con unos relevantes antecedentes familiares en política, ya que es nieto de Enrique Rajoy Leloup, uno de los redactores del primer Estatuto de Autonomía de Galicia de 1932, también hijo del presidente de la Audiencia Provincial de Pontevedra. Es licenciado en Derecho y registrador de la propiedad. Inició su carrera política en Alianza Popular, partido por el que fue parlamentario autonómico en 1981, director general de Relaciones Institucionales de la Xunta de Galicia en 1982, concejal del Ayuntamiento de Pontevedra en 1983, presidente de la Diputación pontevedresa en 1986 y vicepresidente de la Xunta en 1987. Fue ministro en diversas carteras entre 1996 y 2003 con los Gobiernos de José María Aznar: Administraciones Públicas, Presidencia e Interior. Además, fue vicepresidente de Gobierno de 2000 a 2003. En el año 2004 y con la salida del Gobierno de José María Aznar, es designado sucesor como presidente del Partido Popular.

5.4.1.2. La preparación de los candidatos y sus equipos

La preparación de debate por parte de los partidos políticos es un factor clave para su desarrollo. Como se ha detallado, una vez acordado el debate, los partidos designan un equipo para su negociación y organización. La preparación del candidato resulta fundamental para el éxito de su puesta en escena en el debate. Esta preparación del candidato se basa principalmente en el visionado de otros debates similares, nacionales e internacionales, la realización de fichas por parte del equipo con los temas que debe abordar el candidato durante el debate y las respuestas a posibles temas o ataques planteados por su contrincante. Además, es común ensayar mediante la técnica denominada *sparring* y que hace referencia a los combates de boxeo, en la que el candidato simula el debate con alguien de su equipo que se hace pasar por el otro candidato.

Según las informaciones publicadas en los medios, cada partido designó a dos equipos la preparación de los debates, uno dedicado al contenido y otro a la puesta en escena. El Partido Socialista seleccionó a un grupo de profesionales dentro del seno del partido. Nada más acordar los debates el PSOE creó una comisión especial para la preparación de los debates encabezada por Alfredo Pérez Rubalcaba, ministro del Interior; Jesús Caldera, ministro de Trabajo y coordinador del programa electoral; José Andrés Torres Mora, diputado; Enrique Guerrero, subdirector del Gabinete de la Presidencia; Ignacio Varela, asesor electoral, y Carlos Hernández, director de Comunicación del PSOE (Europa Press, 2008, febrero 19; Garea, 2008, febrero 16). El otro equipo dedicado a la organización de los debates estaba formado por el secretario de Organización y coordinador de campaña José Blanco; el secretario de Comunicación, Miguel Ángel Sacaluga; el jefe de Gabinete, José Enrique Serrano; el director de Comunicación del PSOE, Carlos Hernández; el secretario de Estado de Comunicación, Fernando Moraleda; el director del Departamento de Asuntos Institucionales, José Miguel Vidal; y la directora general de Coordinación Informativa de Moncloa, Angélica Rubio.

Por su parte, el Partido Popular también designó a dos equipos la tarea de preparación del debate al frente de su secretario general Ángel Acebes. El primer equipo de estrategia estaría más vinculado al fondo argumentativo del debate y será liderado por el coordinador de campaña, Pío García Escudero, acompañado por el secretario de Comunicación, Gabriel Elorriaga, junto con José Michavila, Soraya Sáenz de Santamaría, Luis Ayllón y la directora de Comunicación, Carmen Martínez Castro. Este grupo también contó con el apoyo del resto de secretarios ejecutivos que contribuyeron con la documentación y los contenidos. Para la elaboración del argumentario y fichas se partía de los trabajos previos realizados para el Debate del Estado de la Nación y de la preparación del programa *Tengo una pregunta para*

usted. En el segundo equipo de trabajo más enfocado a la puesta en escena del debate, se encontraría el que fue asesor de Aznar y consultor de estudios de opinión y sondeos, Pedro Arriola, y ficharían al experto en telegenia Antonio Sola (Morodo, 2008, febrero 19). Este equipo trabajará con "todos los aspectos relacionados con la concentración, la reacción ante las cámaras y frente al contrario, el ajuste de los tiempos y cómo se transmiten los mensajes" (*El Comercio*, 2008, febrero 23).

Ambos partidos también contaron para la preparación de los debates con la labor de su departamento de Telegenia, liderado por Jorge Rábago en el caso del Partido Popular y por Miguel Barroso por parte del PSOE (Sánchez R., 2014, pág. 79). Serán estas dos personas las encargadas de negociar los aspectos más técnicos de la realización del programa de televisión con la Academia de Televisión. Además, serán ellos los encargados de velar por la ejecución correcta de esa negociación siguiendo los debates desde la realización del programa. En paralelo, los partidos contarían con un "comité de seguimiento", encargado de analizar los debates desde sus respectivas sedes oficiales (en la sede de Ferraz el PSOE y en la sede de Génova el PP). En el segundo debate este comité estaría compuesto por parte del PSOE por el ministro de Trabajo, Jesús Caldera; el portavoz del grupo parlamentario socialista, Diego López Garrido; y el coordinador ejecutivo del comité electoral, Óscar López. Por su parte, el comité de seguimiento del Partido Popular estaría formado por el secretario general del partido, Ángel Acebes; su directora de Gabinete, Cayetana Álvarez de Toledo; y los diputados Carlos Aragonés, José María Michavila, Francisco Villar, Miguel Arias Cañete y Sebastián González (*El País*, 2008, febrero 25).

Como es lógico, la preparación de un debate se realizó bajo hermetismo para no dar pistas al contrario. Aunque justo antes del primer debate y después de haber perdido su partido el

debate sobre economía entre Solbes y Pizarro, el diputado y miembro del comité de estrategia del Partido Popular, José María Michavila, reconocía en una conversación informal antes de un mitin en Ciudad Real, el 22 de febrero, que el debate estaba "difícil", ya que Zapatero era "un buen estratega, en el recorrido corto comunica muy bien y, aunque es un mal gobernante, es muy televisivo" (*Diario De Sevilla*, 2008, febrero 23). Para este estudio, se han recogido diversas informaciones en los medios que hacen referencia a la preparación del cara a cara. Las noticias que aparecen en los medios de comunicación analizados responden a la información sesgada y filtrada que proporcionaron los representantes de los partidos políticos a los periodistas. Por ejemplo, ninguno de los dos partidos reconoció públicamente haber realizado *sparring*, que es un entrenamiento de simulación básico en la preparación de un debate. El día antes del primer debate, Óscar López, miembro de la Comisión Ejecutiva Federal del PSOE, afirmaba a los medios que Zapatero no se había preparado de forma especial el debate: "Hemos ordenado la documentación, pero él simplemente se mostrará como es, con naturalidad. No hemos hecho simulaciones" (Gómez Abajo & Simón, 2008, febrero 25). Otras fuentes socialistas explicaron a los medios que "el presidente del Gobierno no ha querido contar con un *sparring*, al considerar que no tiene sentido ensayar con otra persona que interprete a Rajoy" (EFE, 2008, febrero 25). En la misma línea aparece información sobre la preparación de Rajoy sin *sparring*: "El secretario de Comunicación del PP, Gabriel Elorriaga, afirmó que esperan que Zapatero 'busque un debate de confrontación y de descalificación personal', y aseguró que frente a eso Rajoy, -que tampoco tiene *sparring*-, se mostrará tranquilo y preparado" (EFE, 2008, febrero 25).

Lo que sí reconocieron los partidos políticos de forma pública fue la elaboración de fichas y el visionado de otros debates similares en otros países como Estados Unidos o Francia, como parte de la preparación del candidato. Así, Zapatero preparó el debate con las fichas

que elaboraron los ministros y las personas de su equipo. Esta labor de documentación y redacción la coordinaron José Enrique Serrano y Enrique Guerrero, junto a Ignacio Varela y José Andrés Torres Mora, "quienes han analizado también los recientes debates mantenidos entre los aspirantes demócratas estadounidenses y los que celebraron Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal en la campaña presidencial francesa" (Lerate, 2008, febrero 25).

Las fichas que repasará Zapatero contienen un mensaje principal y unos datos para apoyar sus argumentos, y solo en algunos casos incluyen también una posible réplica a Rajoy, aunque Zapatero -dijeron las fuentes- no leerá en ningún momento durante el debate. Tampoco va a plantear un debate a la defensiva ni se dedicará a responder al líder conservador, sino que tratará de transmitir sus propios mensajes y llevar la iniciativa. En cuanto a las nociones de telegenia, las fuentes subrayaron que han sido mínimas, dado que creen que la imagen de Zapatero se vende bien a los ciudadanos, y consideran que Rajoy lo tiene más complicado para procurar dar una imagen de moderación. (EFE, 2008, febrero 25)

Por su parte, Mariano Rajoy también preparó sus debates utilizando fichas que le habían realizado "sus asesores más cercanos" (*Expansión*, 2008, febrero 25) y en la recta final con Pedro Arriola, asesor también de Aznar en el debate de 1993 y con Antonio Sola. También colaboró haciendo fichas José Luis Ayllón (Campo Vidal, 2013, pág. 89).

Ambos candidatos acudieron a un mitin el día previo al primer debate, así el 24 de febrero Zapatero estuvo en Dos Hermanas (Sevilla) y Mariano Rajoy, en Burgos. Tras estos actos ambos candidatos dedicaron las siguientes 24 horas a la preparación del primer cara a cara (*Expansión*, 2008, febrero 25). Durante dicha jornada los dos candidatos repasaron las fichas

con sus asesores y descansaron con sus familias. Zapatero se reuniría en la mañana del primer debate con los ministros del Interior y de Trabajo, Alfredo Pérez Rubalcaba y Jesús Caldera; el secretario de Organización del PSOE, José Blanco, y el responsable de prensa del partido, Carlos Hernández, quienes conformaron el grupo de estrategias de comunicación para perfilar los últimos detalles. El candidato socialista se dedicaría después a descansar con su familia en La Moncloa hasta el momento del debate. Al igual declaraban fuentes populares, Rajoy destinaría las últimas horas antes del debate a pasar la jornada "en familia" (Lerate, 2008, febrero 25).

Sin embargo, parece que los líderes le dedicaron más tiempo libre al preparativo del siguiente "cara a cara", ya que los días previos al segundo debate los candidatos se encargaron de despejar sus agendas para dedicarse a su preparación. Ambos candidatos dejaron durante la semana "dos mañanas libres con ese mismo objetivo" (EFE, 2008, marzo 3). El candidato del Partido Popular canceló el 28 de febrero un acto previsto para el día siguiente en Vitoria, aunque desde Génova se lanzó el mensaje oficial de que "estas modificaciones ya estaban previstas desde el pasado fin de semana" (OTR-Press, 2008, febrero 28). Zapatero, por su parte, también canceló una conferencia en la Universidad Autónoma prevista para el día 27 y fue sustituido a última hora en un acto en el centro Antonio Mesquete de la ONCE para el día 28 de febrero. Mientras que la ONCE aseguraba que el cambio por otro dirigente socialista se había comunicado a última hora, "la versión oficial del PSOE, al igual que la del PP, es que las medidas se tomaron la semana pasada y que no están vinculadas directamente a la preparación del debate" (OTR-Press, 2008, febrero 28). Ante la jornada del 3 de marzo, los candidatos se volvieron a reunir con sus equipos. Zapatero pasó la mañana preparando el debate con José Enrique Serrano y en contacto por teléfono con otros miembros del partido, y el candidato popular también repasó la

documentación y mantuvo conversaciones con sus equipos (Martínez, 2008, marzo 4). El socialista José Blanco y el popular Pío García Escudero visitaron horas antes el escenario del Palacio Municipal de Congresos para supervisar los últimos detalles.

Ambos candidatos acudieron a los debates arropados por sus equipos de asesores. El primero en llegar, tal y como marcaba el protocolo fue Mariano Rajoy, acompañado por Pedro Arriola, que se mantuvo en todo momento en un segundo plano. Concha García Campoy recuerda que Mariano Rajoy entró bromeando: "Aquí tenéis a dos pobres víctimas a montar el espectáculo gratis a mayor gloria vuestra, de los medios de comunicación" (García Campoy, 2009, pág. 135). También acudirían al debate el coordinador de campaña, Pío García Escudero; el secretario de Comunicación, Gabriel Elorriaga; la directora de Comunicación, Carmen Martínez Castro; el amigo personal de Rajoy, Tomás Iribaren; y el maquillador particular de Rajoy. Este equipo seguiría el debate desde la sala habilitada para el candidato popular, a pocos metros el plató. Después, llegaría Zapatero acompañado por su jefe de Gabinete, José Enrique Serrano. El candidato socialista le preguntaría, nada más llegar, a Campo Vidal si era verdad que el plató estaría a una temperatura de 21 grados, tal y como se había comentado los días previos en la prensa. Además, acompañaron a Zapatero durante el debate: José Blanco, coordinador de campaña; Fernando Moraleda, secretario de Estado de Comunicación; José Miguel Vidal, director del Departamento de Asuntos Institucionales; Angélica Rubio, directora de Coordinación Informativa; y Carlos Hernández, director de Comunicación. Justo antes del debate ambos equipos se encerraron en las salas con sus candidatos para mantener la concentración y abordar los últimos detalles antes del cara a cara. En estas salas también habría un médico por cada candidato y accederían sus maquilladores y el personal técnico para colocar los micrófonos de corbata. Mientras, en la realización se ubicarían los jefes de Telegenia de cada partido, Jorge Rábago por el PP y

Miguel Barroso por el PSOE, quienes tendrían la tarea de vigilar bien de cerca la realización técnica del debate.

Los asesores autorizados para acompañar a los candidatos durante el descanso fueron Pedro Arriola por parte del PP y Angélica Rubio por el PSOE. También accedió Concha García Campoy para acompañar a Manuel Campo Vidal, en el primer debate. García Campoy recordaba esos minutos durante los cuales los candidatos permanecieron muy concentrados, "ninguno de los dos se movió de la silla, no levantaron la cabeza de la mesa y no se dirigieron la palabra. Eso quería decir que había un grado de tensión y de conciencia de que aquello era muy importante" (Pulido García, 2009a, pág. 192). Durante el segundo debate se repitió el mismo protocolo, pero en esta ocasión para acompañar a la moderadora Olga Viza entraría por turnos Manuel Campo Vidal y Concha García Campoy. Según recuerda Viza, durante esos minutos los asesores y los candidatos hablaban muy bajo, casi susurrando mientras consultaban los papeles (...) Cuando todo el mundo se fue, Rajoy empezó a escribir sus notas mientras Zapatero miraba a la mesa muy concentrado" (Gallego Reguera, 2009c, págs. 195-199). También accederían al plató los tres maquilladores que retocarían tanto a los candidatos como al moderador.

5.4.1.3. Breve análisis de la puesta en escena de los candidatos

La puesta en escena de los candidatos se inicia desde que se abre la puerta de su vehículo, ya que a partir de ese momento son examinados en cada gesto, cada palabra y cada movimiento. Todo forma parte del mensaje, también su llegada y su salida. Durante el debate, en el pre y en el post se analiza la comunicación verbal, pero también, la no verbal.

La comunicación no verbal es determinante en cualquier comunicación interpersonal, prestamos un 50% de atención a la palabra y otro 50%, a la comunicación no verbal. Si somos capaces de decir 150 palabras en un minuto, nuestra mente, está demostrado científicamente, puede captar hasta 300 palabras. Esto indica que dedicamos exactamente la mitad del tiempo a la comunicación no verbal que envuelve la palabra: la escenografía, la mirada, la gesticulación, los movimientos de las manos, la vestimenta, etc. (Vidal, 2009, pág. 108)

El vestuario de los candidatos formaría parte de la comunicación no verbal. El candidato popular eligió para su puesta en escena una chaqueta azul petróleo, una camisa blanca y una corbata color burdeos, que había utilizado en el programa *Tengo una pregunta para usted* y que repetía porque, según diversas afirmaciones públicas, le había dado suerte. "Esto mismo es algo que nos dice mucho más del candidato que cualquier otro detalle. Refleja sin 'duda' cierta creencia en los amuletos, talismanes, y que a un experto en la materia le daría pie a conocer más sobre el personaje" (Díez Urrestarazu, 2009, pág. 54). El candidato popular no se abotonó la chaqueta para posar ante los medios y muchos comentarios de periodistas y expertos en comunicación política lo criticaron. También fue objeto de crítica el largo de las mangas de su chaqueta, que parecían cortas.

Por ejemplo, la forma de presentarse que es algo más que el lenguaje corporal. Basta recordar el *handicap* de Rajoy al entrar en el primer debate con aquella chaqueta de manga corta que, además, no le abrochaba. O la comparación entre Obama y McCain sobre el escenario. El primero, recordando a un héroe, honesto y justiciero, de un *western* clásico, a un Sydney Poitier, mientras el segundo parecía más bien la

caricatura de Charlie Chaplin en Un Rey en Nueva York. (Santamaría, 2009, pág. 128)

Para otros, la chaqueta de Rajoy tenía el largo correcto, pero no le acompañaba la medida de las camisa, cuyos puños deberían sobresalir dos centímetros y ahí estuvo el fallo (Arús, 2008, marzo 3). Sin embargo, en el segundo debate, Mariano Rajoy vistió un traje de chaqueta más holgado y en un azul más oscuro. Tuvo la precaución de posar ante los medios con la chaqueta cerrada y repitió la misma corbata que en el primer debate. Por su parte, José Luis Rodríguez Zapatero eligió para el primer debate una americana gris marengo, una camisa azul celeste y una corbata azul, cuyo nudo lució un poco ladeado (Jiménez Barca, 2008, febrero 26). En el segundo encuentro, Zapatero repitió con un traje gris oscuro, pero esta vez cambiaría su corbata por una más llamativa azul con rayas oblicuas.

La gestualidad es otro de los aspectos que influyen en la comunicación no verbal y es determinante en la puesta en escena de los candidatos. El experto en telegenia Daniel Rodríguez analizó para el diario *El País* los gestos de los candidatos durante estos debates. Rodríguez explica que Zapatero tiene un gesto característico que no le conviene, "parece cargar de un lado a otro con una caja imaginaria de cartón" y "sobreexplota la gestualidad (...) son gestos demasiado agresivos y autoritarios". Durante el debate, añade el experto, "se contuvo. Hizo su gesto característico, pero en vez de una caja grande, agarraba una caja de zapatos. De cualquier forma, utilizó un lenguaje que no era agresivo envuelto en gestos impulsivos y cortantes" (Jiménez Barca, 2008, febrero 26). Sin embargo Rajoy no gesticula tanto y parece más reposado, pero tiene tres tics, según el análisis de Rodríguez: acaricia el anillo, gesto que puede dar sensación de nerviosismo; se moja el labio superior como si se relamiera y abre desmesuradamente los ojos sin justificación (Jiménez Barca, 2008, febrero

26). A esto hay que añadir el análisis de los planos escucha de los ambos candidatos en los que se pusieron al descubierto otros gestos mejorables. Por ejemplo, "en el líder del PP, una mirada errática, a veces, que no se centraba ni en su adversario ni en la cámara, y en Zapatero, cabeceos de autómatas, nada convincentes" (Torquemada, 2008, febrero 26). La distancia entre la cámara y el cronómetro provocó que ambos candidatos movieran los ojos demasiado durante su intervención final de uno a otro lado. Además, Rajoy, tuvo especial dificultad para localizar su cámara en los últimos tres minutos del primer debate. Así que justo antes de empezar el segundo debate pidió al equipo técnico que le mostrara exactamente a qué cámara tenía que mirar durante su mensaje final y se colocó en esa cámara una flecha blanca bien visible para su tranquilidad. En el segundo debate, durante los planos escucha se observó que, mientras hablaba el opositor, "Rajoy no miraba y se dedicó a hacer ruido con los papeles dejando ver un bolígrafo azul chillón que le restó seriedad, mientras que Zapatero escuchó con atención" (Fuentetaja, 2008, marzo 4).

Ambos candidatos acudieron a los debates con documentación que respaldaba sus argumentos. El primero en mostrar estos materiales fue Mariano Rajoy, aunque falló en el primer debate porque no acertó a colocar las páginas para que la cámara pudiera enfocar bien. Sin embargo, Zapatero, sí acertó a la hora de colocar el material y, como efecto, sus gráficos pudieron ser observados con mayor facilidad por el espectador. En el segundo debate, Rajoy perfeccionó este movimiento mostrando correctamente los gráficos a cámara y Zapatero aportó no solo con gráficos, sino con un libro blanco que contenía todo su programa político que distribuiría por internet. Rajoy acudió al segundo debate con mucho material también, que iba depositando en el suelo una vez utilizado o descartado, tal vez sin ser consciente de que cuando se realizaba un plano general el espectador podía ver las carpetas y documentos en el suelo, al lado del candidato popular.

En lo que se refiere a la comunicación verbal, ambos candidatos se mostraron para el catedrático de Ciencia Política de la Universidad Complutense Julián Santamaría (2009, pág. 128), "bien informados, expresándose con razonable claridad, orientando el discurso hacia sus mensajes centrales y manteniendo su serenidad, salvo en algún momento que, por otro lado, fue el más intenso y vivo de la noche". El papel que desempeñaba Zapatero durante el debate era defender el título de presidente; por eso, optó por aportar los datos y cifras que mostraran el éxito de su gestión durante la última legislatura. Sin embargo, Rajoy tenía como misión "relativizar y poner en cuestión todos los hechos que le iba mostrando el presidente del Gobierno. Y en eso se empleó, pero no empleó la ironía ni el sarcasmo, atacaba más de frente", según el análisis que realizó José Luis Arceo, catedrático de la Universidad Complutense especializado en Comunicación Política e Imagen Pública para el diario *El País* tras el primer debate. Arceo también detectó que leyó demasiado: "Y como leía, se daba cuenta de que se le quedaban cosas en el tintero, como siempre pasa, y por eso a la intervención siguiente atacaba con más velocidad y se estresaba (...)". Sin embargo, "Zapatero se lo tenía más aprendido, aparentemente: por lo menos miró mucho menos los apuntes que tenía en la mesa" (Jiménez Barca, 2008, febrero 26). Los candidatos tomaron nota de las críticas que recibieron tras el primer debate por leer, sobre todo en el discurso final, y en el segundo debate evitaron la lectura hablando directamente a cámara.

Las despedidas de los candidatos fueron también objeto de análisis posterior. En el primer debate, Rajoy optó por cerrar su discurso utilizando un recurso literario, haciendo alusión a la figura imaginaria de "una niña española", que chocaba con el discurso tecnócrata que había mantenido durante todo el debate.

Seguramente, lo de la "niña de Rajoy" sería acertado en otra circunstancia, con otra introducción, pero justo en el momento en el que se espera la declaración más decisiva, más institucional, en la que se cuenta con la autorización para pedir el voto, es arriesgado utilizar esa figura literaria. (Campo Vidal, 2013, págs. 104-105)

En los días siguientes, la bautizada popularmente como "la niña de Rajoy" motivó numerosas parodias en la red con casi 50.000 enlaces. Esta repercusión se reflejó así en un artículo del periódico *El País*, "La niña de Rajoy gana el debate en internet" (Linde & Sahuquillo, 2008, febrero 29).

(...) Rajoy utilizó una estrategia discursiva basada en el *storytelling* que relataba la historia de una niña como metáfora de futuro. Ni la forma de enunciarlo ni la propia historia encajó en el formato del debate, y las referencias irónicas en la prensa fueron demoledoras. Pío García Escudero defiende que la idea de la "niña" fue de Antonio Sola, éste lo niega rotundamente y atribuye la iniciativa al propio Mariano Rajoy, en una muestra más del enfrentamiento entre bandos dentro del comité electoral. (Mármol Lorenzo, 2013, pág. 3)

Por su parte, Zapatero optó por una despedida haciendo referencia a una obra cinematográfica con sus "buenas noches y buena suerte". Esta frase es el título¹⁰⁹ de una película estadounidense dirigida y protagonizada por George Clooney y que refleja el conflicto entre el periodista Edward R. Murrow y el senador Joseph McCarthy, durante los años 50, en la cruzada por eliminar los elementos comunistas en el Gobierno. La frase "buenas noches y buena suerte" hace referencia a la despedida que utilizaba el periodista

¹⁰⁹ *Good Night, and Good Luck* (2005)

Murrow en sus programas. De acuerdo con Cruz (2008a, febrero 26), "al líder socialista lo que mejor le salió fue el mensaje final. Estuvo claro, firme, sincero y convincente (...) Por el contrario, la última intervención de Rajoy pecó de cursi y sensiblera".

Tras los minutos de cierre y la despedida del moderador, ambos candidatos se sumergieron en un silencio de precaución que recordaba el incidente que Rodríguez Zapatero protagonizó en una conversación con el micro abierto que salió a la luz, tras su entrevista en Cuatro con Iñaki Gabilondo, afirmado que le convenía "la tensión" durante la campaña (ABC, 2008, febrero 15) y que tuvo una importante repercusión en los medios de comunicación.

El candidato socialista sería el primero en abandonar las sedes de ambos debates. En la primera ocasión, aunque se había acordado que no se realizarían declaraciones, los periodistas empezaron a preguntarle sobre el debate. Zapatero realizó unas breves declaraciones, pero al ser advertido por la Academia de Televisión de su incumpliendo de las normas, les dijo a los medios que borrarán por favor lo que había dicho. Concha García Campoy tuvo que avisar sobre el incidente al candidato popular: "cuando salió Rajoy lo primero que hice fue comentarle que Zapatero había hablado para que nunca pudiese pensar que no había habido ecuanimidad. La obsesión de la Academia siempre ha sido el equilibrio y la igualdad de trato" (Pulido García, 2009a, pág. 193).

5.4.2. La entidad organizadora: La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión

La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión (Academia de Televisión) se ofreció por primera vez a los partidos políticos como entidad organizadora de los debates ante las elecciones generales en 2008. Frente al desacuerdo de los partidos políticos por la cadena de emisión, la oferta de la emisión de una señal neutra para todos los medios de comunicación que desearan transmitirlo en directo fue la opción que llegó al consenso del PSOE y PP. Este modelo de organización se asemeja a la no-partidista *Commission on Presidential Debates* que produce los debates en Estados Unidos desde 1988. Normalmente en otros países, igual que en los antecedentes españoles de 1993, son los medios de comunicación los encargados de esta tarea. Por ejemplo, en América Latina lo emite la cadena CNN en español junto con las cadenas de noticias locales, en Alemania y Reino Unido los debates son patrocinados por un consorcio de redes de difusión de noticias (Schroeder, 2013, pág. 16). El profesor Schroeder destaca que España y Estados Unidos son los únicos países que tienen una organización neutral de los debates y realiza una interesante comparación entre ambas:

A pesar de que comparten los mismos objetivos y se enfrentan a los mismos retos, son organizaciones fundamentalmente diferentes. La Academia está interesada en la televisión en todas sus formas, la Comisión exclusivamente en los debates. La Academia está formada por reconocidos profesionales de la televisión (presentadores, productores, iluminadores, escenógrafos...), que tienen la experiencia técnica para montar una producción a gran escala como un debate usando personal propio en los puestos clave. La Comisión subcontrata un equipo *freelance* de profesionales de televisión para producir sus eventos, y recurre a los servicios de las principales redes

de televisión comercial, que ponen a su disposición recursos humanos y equipos. Los debates de la Academia están financiados por derechos de licencia por señal pagados por las cadenas de televisión. La Comisión depende de las contribuciones de la comunidad a través de benefactores corporativos como Anheuser-Bush, la compañía que fabrica Budweiser, la cerveza mejor vendida en América. (Schroeder, 2009, pág. 83)

La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión (2015) "es una institución sin ánimo y declarada de interés público, fundada en 1997 por iniciativa de un grupo de profesionales de la televisión. El principal objetivo de la institución se centra la defensa, la independencia y autonomía del medio televisivo". Su primer presidente fue el periodista Jesús Hermida y después le siguieron Antonio Mercero e Ignacio Salas. A partir del año 2006, Manuel Campo Vidal asume la presidencia. Comienza una etapa de refundación de la institución y será reelegido en las siguientes legislaturas, en 2010 y 2014. El Consejo de la Academia está formado por las principales televisiones nacionales, autonómicas, temáticas, así como entidades para la protección de los derechos de propiedad intelectual con competencias en el sector audiovisual y otras plataformas digitales de televisión. Con una gran experiencia en debates electorales, ya que había sido promotor, negociador y moderador de los de 1993, así como de otros autonómicos o de cara a las elecciones europeas, fue el presidente de la Academia de Televisión quien con su iniciativa llevó a esta asociación profesional a la organización de los cara a cara en 2008.

Para conseguir los del 2008 Campo Vidal, que había negociado también los de 1993, lideró distintas negociaciones complejas, tensas y difíciles que se jugaban, al mismo tiempo y a varias bandas. Lo hizo con un estilo de gestión conciliador, generoso,

confiando en su equipo y con sentido del humor, que además de que se agradece, está demostrado que resulta eficaz. Resistió con entereza algún intento de acoso y derribo y superó una delicada situación de comunicación en crisis que hizo peligrar el debate a pocas horas de su emisión. (Rodríguez, 2009, págs. 166-167)

Fue también Campo Vidal, junto con Fernando Navarrete, vicepresidente de la institución quien negociaría las condiciones del debate con los interlocutores de los partidos políticos para este asunto, José Blanco (PSOE) y Pío García Escudero (PP). Una vez aceptada la candidatura de la Academia de Televisión para celebrar los debates, la Junta Directiva de la institución designó a un equipo de cinco personas que formarían la directiva del comité organizador de los debates y estaría compuesta, además de por el presidente y vicepresidente de la organización, que también serían los codirectores del debate; por el ex productor de TVE, Pepe Carbajo, y el realizador de Telemadrid, Tacho de la Calle, que se encargarían de la producción ejecutiva; y, por la presentadora de Cuatro, Concha García Campoy, que realizaría las funciones de portavoz.

Es necesario señalar que muchos académicos se ofrecieron inmediatamente voluntarios para colaborar en las tareas de organización de los debates, actuando gratuitamente y sin remuneración alguna, igual que lo hicieron los miembros de la Junta Directiva. Entre estos académicos se encontraban grandes reporteros, como Evaristo Canete; directores de cine, como Ángel Peláez; y realizadores como Rafael Galán, entre otros muchos, que cumplieron con entusiasmo y por debajo de su consideración profesional con una labor impecable. Entre el escaso personal de la Academia de Televisión, las empresas externalizadas y los voluntarios se sumaron más de un centenar de profesionales del medio para la organización, producción y emisión de los dos programas televisivos. A esto habría que sumar el personal

dedicado a la construcción, transporte, seguridad, limpieza y auxiliares hasta sumar un total de 500 personas aproximadamente que colaboraron de alguna forma en la organización de los debates.

Una vez aprobado el debate y designada la entidad organizadora, comenzaría una nueva fase de negociaciones sobre los detalles de los programas. Cuando la Academia de Televisión asumió la organización de los debates, el 14 de febrero, los partidos ya habían acordado las fechas, los bloques y el temario, pero faltaba un dato fundamental: el nombre de los moderadores, ya que debía ser uno diferente para cada debate. Aquí se produce uno de los escollos de esta fase de la negociación. Parecía que todos tenían algo que decir respecto a quién deberían ser los moderadores: los partidos políticos apuntando hacia periodistas de lo más afines posible; las cadenas de televisión promocionando sus rostros más populares; otros medios como la radio también tomaron la palabra; y, por supuesto, la propia Academia de Televisión proponiendo a periodistas pertenecientes a la institución y sin vinculación con ninguna cadena en ese momento, como la opción más neutral. La prensa comenzó a especular con los nombres de los moderadores. Las cadenas presionaron para elegir el moderador del debate, si no podía ser alguno de los presentadores de la televisión, por aquello de la neutralidad de la imagen, también iban a proponer a sus presentadores de las radios que formaban parte de su grupo mediático. Es el caso de Cuatro, que en principio acepta el debate con la condición de neutralidad en el moderador y la señal, va a proponer como moderadora a la periodista Angels Barceló, por entonces directora de *Hora 25* de la Cadena SER, propiedad del grupo Prisa, al igual que Cuatro (Longhi-Bracaglia, 2008, febrero 16). Antena 3 TV, por su parte y sin confirmar todavía si emitirá el debate o no, promoverá a un periodista de su grupo Planeta, el director de *Herrera en la Onda*, de Onda Cero, Carlos Herrera. Durante las negociaciones entre los partidos políticos y la Academia de Televisión también se barajaron

otros nombres como el de Manuel Campo Vidal, Fernando Ónega, Julia Otero, Montserrat Domínguez, Luis Mariñas, Juan Pedro Valentín, Vicente Vallés, Ángel Expósito, Lorenzo Milá, Ernesto Sáenz de Buruaga o Ana Blanco (Ballesteros, 2008, febrero 16).

La parte más complicada fue la negociación con las televisiones, tratar de que todas estuvieran de acuerdo. Se pretendía que el moderador o moderadora no fuera la imagen de ninguna de las cadenas. A pesar de la imparcialidad y buen hacer de sus profesionales, ninguna cadena podía llevarse el protagonismo, se trataba de que hubiera imparcialidad de "mosca". Se tenía que llegar a un acuerdo para que profesionales experimentados moderaran, pero que no estuvieran en la primera línea de ningún canal. (García Campoy, 2009, pág. 134)

El viernes, 15 de febrero, por la mañana se reunieron los representantes de los partidos políticos, José Blanco (PSOE) y Pío García-Escudero (PP), con el comité organizador de la Academia de Televisión para desarrollar los términos del debate. En esta reunión se acordó crear una comisión técnica tripartita entre partidos y la Academia de Televisión. Pasado el fin de semana, el lunes, 18 de febrero, se realizaron otras dos reuniones para perfilar detalles de los debates. La primera, entre los responsables de la campaña Pío García Escudero (PP) y José Blanco (PSOE) con el comité organizador de la Academia de Televisión. El primer reto sería encontrar una localización que acogiera los dos debates. En esta reunión se confirmó que Manuel Campo Vidal sería el primer moderador, aunque se acordaría no comunicarlo oficialmente a los medios hasta conocer el nombre del segundo moderador. La segunda reunión fue más técnica, entre los realizadores del debate, el PP representado por el secretario de Comunicación del PP, Gabriel Elorriaga, y el director de Telegenia del PP, Jorge Rábago, y el PSOE representado por el secretario de Comunicación del PSM, Miguel Ángel Sacaluga.

En esta reunión se plantearon las líneas maestras de la escenografía, un escenario de tonos neutros y una mesa triangular con el moderador en el vértice frontal. Los candidatos dispondrían de un reloj solo visible para ellos en la mesa para poder administrar sus tiempos. También se estableció que las posiciones de los candidatos se alternarían en cada debate, aunque no se decidió en aquel momento esa distribución, y que los líderes irían acompañados de su equipo de asesores al plató. Además, se abordaron cuestiones como la seguridad del recinto y los horarios de llegada y salida de los candidatos. Se acordó que dichas llegadas y salidas también serían emitidas en la señal que se distribuiría los medios con sonido ambiente (Morodo, 2008, febrero 19). Llegado el punto de la financiación de ambos programas, la Academia de Televisión propuso que, para sufragar los costes de la organización, las televisiones que emitieran el debate se hicieran cargo de los gastos en proporción de la audiencia de cada operador. Con esta previsión, las televisiones aportarían el 80%, y entre las radios y webs de internet, el 20%. También se especificó la emisión de una "señal limpia, sin logotipos, y las cadenas que transmitan el debate no podrán poner rótulos ni superponer imágenes" (G. Gómez, 2008, febrero 20). Las televisiones a su vez se beneficiarían de los 5 minutos de publicidad entre los dos bloques. Concha García Campoy, portavoz de la Academia de Televisión, recordaba que esas reuniones transcurrieron en un clima de absoluta colaboración entre los negociadores de los partidos políticos:

Uno de los mejores recuerdos de aquellos días fue la reunión de la Comisión con José Blanco y Pío García Escudero, los representantes en la negociación de PSOE y PP. Su disposición de colaboración absoluta me tranquilizó muchísimo, nada tenía que ver con la tormenta en el Parlamento y los medios de comunicación. Realmente querían que saliera adelante el cara a cara y, por tanto, exhibieron una excelente disposición a la negociación que incluía, no solo a los periodistas que tenían que moderar, sino a la

ubicación, escaleta del programa, realización, etc. Llevaron a sus equipos, buenos profesionales y conocedores del medio que no tardaron en ponerse de acuerdo, de modo que eso fue lo "fácil". (García Campoy, 2009, pág. 134)

Al día siguiente, el martes, 19 de febrero, se despejaría la incógnita de la moderación del segundo debate, cuya responsabilidad recaería en la periodista Olga Viza, y se comunicaría oficialmente los rumores que adjudicaban el primer debate a Manuel Campo Vidal. La periodista Olga Viza se encontró hasta ese momento totalmente ajena al proceso de negociación y recibiría la noticia con sorpresa, según ella misma ha escrito:

Lo he contado muchas veces y ahora lo dejo aquí escrito, era lo último que podía imaginar, llevaba unos meses en otras funciones y había tomado distancia de la actualidad política. De repente...demasiado. Manuel me dijo que no podía negarme, que había "consenso" y esa palabra es sagrada. Pedí cinco minutos para reflexionar y es verdad que aún no había colgado cuando supe que si rechazaba ese ofrecimiento me arrepentiría el resto de mis días. Aun así tardé en devolver la llamada porque el teléfono enloqueció. Aquella tarde-noche hablé con media España. (Viza, 2009, pág. 174)

La Academia de Televisión organizó ese mismo día una rueda de prensa para ir despejando la demanda de información de los medios de comunicación. Se comunicó entonces que se había sorteado el orden de llegada, de intervención y los asientos. Así, se determinó que en el primer debate, el 25 de febrero, Rajoy llegaría primero y hablaría también en primer lugar, mientras que Zapatero cerraría el debate y sería Rajoy el encargado de cerrar el segundo. Zapatero se sentaría a la derecha en el primer debate y a la izquierda en

el segundo. También se detalló la duración de cada intervención, tres minutos de inicio y al final, intervenciones de dos minutos y conclusiones de un minuto por bloque. En total, hora y media (de 22:07 a 23:45) con solo un corte publicitario de 5 minutos. Estos tiempos serían comprobados por un par de profesionales dedicados a la medición de tiempos de baloncesto. Se utilizarían 20 cámaras para la cobertura de todo el debate y durante la emisión no habría público en el plató, solo el personal técnico imprescindible. Se detalló que el primer debate se celebraría en el Pabellón 1 de la Feria de Madrid (Ifema) y el segundo en el Palacio Municipal de Congresos del Campo de las Naciones (EFE, 2008, febrero 20). En esa misma rueda de prensa se confirmará que emitirían el debate TVE, La Sexta, Cuatro y las autonómicas de Madrid, Castilla y León, Baleares y Valencia.

Una vez conocido el acuerdo entre los partidos y la Academia de Televisión de que los moderadores iban a ser definitivamente Manuel Campo Vidal y Olga Viza, hubo algunos intentos de derribo de los medios de comunicación que se habían quedado fuera y que perseguían que sus cadenas estuvieran representadas por alguno de sus profesionales. El periódico *El Mundo* publicó informaciones en contra Campo Vidal, acusándole de asesor del PSOE, poniendo en entredicho su neutralidad periodística por ser miembro del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y de la Comisión Asesora del Ministerio de Industria, y a favor de su propuesta como moderadora ideal, la adjunta al director de dicho periódico, Victoria Prego. Además, opinaba que tenía que haber sido la Asociación de la Prensa y no la Academia de Televisión la que tenía que organizar dicho evento (*El Mundo*, 2008, febrero 21). La elección de Olga Viza también sería cuestionada por algunos comentaristas de radio y prensa, aunque después se supo que fue el propio Rajoy quien escogió a la segunda moderadora: "Rajoy optó porque fuera Olga Viza, y en su decisión pesó que la periodista no tuviera en este momento adscripción a ningún grupo mediático, según fuentes de la

negociación" (Colpisa, 2008, febrero 27). También *El Mundo* publicaría una información sobre la condición de prejubilados de algunos miembros del equipo técnico, compuesto por miembros de la Academia de Televisión (Ruiz, 2008, febrero 20). A eso Campo Vidal respondería: "Léalo usted al revés: (...) Hay mucho talento en la Academia porque esta Institución busca la excelencia. Por eso, se pudo hacer en tan pocos días" (2009, pág. 18). Las cadenas de comunicación Antena 3 TV y Telecinco, tras fracasar en su intento de emitir en exclusiva los debates y de estar representadas por alguno de sus periodistas en la moderación, volvieron a protestar porque no había ningún profesional de sus cadenas en el comité organizador de los mismos:

Según fuentes de una de estas cadenas, entre los asesores de la Academia han elegido para preparar el "cara a cara" no se encuentra ninguno de estas cadenas. Dichos profesionales provienen de las televisiones públicas y autonómicas debido a que la mayoría de los comisionados son de los entes públicos. Ante dicha situación, Telecinco ya ha comunicado que abandona la Academia y Antena 3 se lo está pensando. Ahora queda por ver qué decisión toman las radios sobre la retransmisión de los "cara a cara" de los días 25 de febrero y 3 de marzo. Al parecer están formando un frente común para presionar ya que no están dispuestas a sufragar el coste del debate, estimado entre los 600.000 y un millón de euros. Dicho coste se repartirá en función de la audiencia que consiga cada empresa. De momento, Cope, Punto Radio y Onda Cero están valorando si merece la pena emitirlo. (*Negocio*, 2008, febrero 22)

Por otra parte, uno de los principales retos logísticos ante los que se encontró la Academia de Televisión para organizar los debates fue el poco tiempo disponible, ya que desde la comunicación oficial, el 14 de febrero, hasta el primer debate, el 25 de febrero, solo

transcurrían 11 jornadas. A esto se sumaba la dificultad para encontrar una localización adecuada para un evento mediático de estas características. Durante estos días, tanto la Academia de Televisión como los equipos de los partidos políticos PSOE y PP pusieron en marcha todos los dispositivos para la ejecución y emisión de los programas electorales. La institución realizó un llamamiento a todos aquellos académicos que desearan colaborar voluntariamente en la organización. La respuesta fue inmediata, se sumaron al proyecto reconocidos profesionales de la televisión, como Ángel Peláez o Rafael Galán, entre otros muchos.

Para los partidos, la intervención de la Academia de Televisión fue una solución satisfactoria y así lo declararían públicamente ambos candidatos. Tras los debates Rodríguez Zapatero reconoció que "menos mal que estaba la Academia, porque si no nos obligabais a nosotros a indisponernos con cuatro televisiones al mismo tiempo". Y Mariano Rajoy declaró en este mismo sentido, "qué suerte que hayamos encontrado una fórmula en la cual, haciéndolo para todos, lo haya podido hacer todo el mundo que ha querido" (Gallego Reguera, 2009a, pág. 7). La Academia de Televisión reconoció la labor durante estos debates de los coordinadores de campaña de ambos partidos políticos concediéndoles el Premio Talento 2008 de la institución. En sus discursos de agradecimiento ambos candidatos subrayaron el importante papel de la Academia: José Blanco destacó que "lo más importante es que nos pusimos de acuerdo para devolver a la sociedad lo que la sociedad estaba demandando: que hubiera debates. Espero que se haya consolidado para siempre y que algún día puedan estar debidamente regulados" y, por su parte, Pío García Escudero declaró que: "si

no es por la aparición de la Academia de Televisión probablemente no habría habido debates"¹¹⁰ (Gallego Reguera, 2009a, pág. 21).

¹¹⁰ Declaraciones realizadas en la entrega de los Premios Talento 2008 en el Congreso de los Diputados.

5.4.3. La elección del formato: "cara a cara con un moderador"

La mayor parte de los comentarios y de las críticas que genera la organización de un debate surge a partir del diseño del formato, ya que sus limitaciones dificultan a la audiencia ver "la sustancia real" de los candidatos (Hinck, 1993, pág. 1). Mientras que los estudiosos de la comunicación proponen soluciones para lograr un debate lo más real posible, los asesores de los partidos se muestran muy conservadores y cautelosos a la hora de negociar un formato. "En consecuencia, tenemos una gran cantidad de buenas recomendaciones para mejorar el contenido argumentativo de los debates, pero muy poca comprensión de los debates como acontecimientos retóricos" (Hinck, 1993, pág. 1).

El formato elegido para este cara a cara fue tomado de sus principales antecedentes, los debates entre Felipe González y José María Aznar de 1993. Así se determinó de nuevo que los candidatos debatirían sentados junto a la figura de un moderador, cuya principal función sería la de controlar los tiempos y que se cumplieran las normas establecidas. El programa se dividirá en cinco bloques, con temas previamente pactados e intervenciones acotadas en el tiempo. La elección de este formato ha suscitado numerosas críticas entre los propios periodistas y comentaristas, el propio Campo Vidal (2013, págs. 23-24) reconoce que "es evidente que existe una dificultad de comprensión de este formato". La comparación con otros formatos utilizados en Estados Unidos, por ser el país de referencia en lo que a debates electorales se refiere, es inevitable. Tal y como se ha señalado en el primer capítulo de este trabajo, en Estados Unidos hay tres formatos principales establecidos: uno, los candidatos responden a preguntas de un panel de periodistas; dos, los candidatos responden ante un grupo de ciudadanos; y tres, los candidatos debaten ante un moderador. Tras los debates de 2008 sucedidos tanto en España como en Estados Unidos, el profesor Schroeder realizó una

comparación entre los debates en ambos, concluyendo que una de las diferencias más destacables entre ambos países está en el formato.

El formato español presenta importantes diferencias de fondo (con el estadounidense). En primer lugar, no la oportunidad de realizar un seguimiento de las preguntas o aclaraciones. Además, al excluir las preguntas de los periodistas y ciudadanos, los candidatos ejercen quizás demasiado control sobre el contenido del programa. De forma ideal, al menos algunas pequeñas cuestiones de otras fuentes deberían ser incorporadas. Por último, los debates españoles parecen estar preocupados con forzar los estrictos límites de tiempo, aunque cabe mencionar que los debates americanos también comparten esta obsesión por el reloj. (Schroeder, 2009, págs. 81-82)

Siguiendo esta comparativa con los debates en Estados Unidos, los candidatos Barack Obama y McCain debatieron a finales de ese mismo año 2008 bajo los tres formatos: en el primero, cada candidato estaba de pie detrás de un atril respondiendo a las preguntas periodísticas; en el segundo, los candidatos se movían por el plató contestando a las preguntas de un grupo de ciudadanos seleccionados; y en el tercero, debatían sentados con la figura del moderador. Pues bien, algunos expertos aseguran que este último formato es el formato más adecuado para conocer el al futuro presidente.

Y es que cuando los candidatos están sentados, cuando se sienten más cómodos, cuando se centran en lo que van a decir y olvidan aparentemente cómo se tienen que mover, parece que aflora con mayor claridad su personalidad, sus conocimientos y la llamada categoría de hombres de Estado de los dos candidatos. (Vidal, 2009, pág. 107)

El profesor Schroeder señala un dato que llama la atención sobre la dinámica de debate entre los políticos americanos, ya que durante muchos años las normas impedían a los candidatos dirigirse directamente uno al otro. Esta normativa se cambió en el año 2008, pero en aquellos debates "tanto Obama como McCain tuvieron que ser avisados por el moderador para dirigirse el uno al otro, algo que hicieron con torpeza y a regañadientes" (Schroeder, 2009, pág. 80). Sin embargo, en el modelo español esta confrontación está permitida y, además, el formato de no intervención del moderador alienta esta dinámica, ya que es una estructura televisiva que permite un mayor nivel de conflicto y una conversación directa. El experto advierte que aunque "los críticos en España han tachado el formato español como 'dos monólogos', lo cierto es que el debate Zapatero-Rajoy solo puede ser descrito como un diálogo, un diálogo puro que no es practicado por los políticos del otro lado del Atlántico" (Schroeder, 2009, pág. 80). También se ha criticado que esta estructura tan pactada y preparada no permite la improvisación, pero los asesores de los partidos que fueron preguntados tras los debates, aseguraron que los candidatos improvisaron un 40% de su intervención.

Después del primer debate Zapatero-Rajoy, volvimos a tener una reunión, Pío García Escudero, negociador del Partido Popular, José Blanco, negociador del Partido Socialista, Fernando Navarrete, Olga Viza y yo. Olga les preguntó: "¿Cuánta intervención improvisada han tenido vuestros candidatos en el primer debate?". Pío García Escudero estimó que un 40 por ciento y José Blanco calculó un porcentaje similar. Es muy probable. Es decir, se puede llevar preparado el debate, pero en función de lo que le preguntes a uno se puede ir por un lado o por otro. Y si no, ¿por qué en el segundo debate Zapatero-Rajoy se pelearon durante varios minutos sobre los

precios del pollo y de otros alimentos en el mercado? Se improvisa mucho, y eso hace que los debates sean más dinámicos. (Campo Vidal, 2013, pág. 130)

El debate español tampoco cuenta con público, es más se celebra ante el personal técnico imprescindible. Un debate sin público es un formato más controlable por los asesores, que intentan acotar todo lo posible el escenario y condiciones en las que se va a producir el debate para minimizar los riesgos para su candidato. Esta condición favorece un mayor grado de concentración de los candidatos, y a la vez facilita las tareas de organización y limita los planos de realización a los candidatos y al moderador.

5.4.3.1. La moderación

5.4.3.1.1. Perfil de los moderadores:

Manuel Campo Vidal: periodista, ingeniero técnico y doctor en sociología. Presentó informativos diarios en TVE 1 de 1983 a 1986 y el programa *Punto y Aparte*. Dirigió el programa informativo de radio *Hora 25* (Cadena SER) entre 1987 y 1991. Fue nombrado director de Antena 3 TV y desde 1995 hasta 1997 fue su vicepresidente. También fundó y presidió el Canal Internacional de Antena 3 TV. Moderó el primer debate electoral en España entre candidatos a la presidencia del Gobierno entre Felipe González y José María Aznar, que tuvo lugar el 24 de mayo de 1993. Además, moderó otros cara a cara entre Manuel Chaves y Javier Arenas; Manuel Fraga Iribarne y Antolín Sánchez Presedo; Pascual Maragall y Miguel Roca Junyent; y, también, entre Fernando Morán y Abel Matutes. En el año 2006 fue elegido presidente de la Academia de Televisión. Desde esta institución, negoció los dos debates electorales entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, y fue el moderador del primer de ellos. Su labor profesional ha sido reconocida con diversos galardones como el

Premio Ondas (1989, 2012), TP de Oro (1985 y 1986) y Premio Castelar a la Eficacia Comunicativa (2012), entre otros.

Olga Viza: periodista que comenzó su carrera profesional en Televisión Española en 1978, vinculada a la información deportiva, cubriendo grandes eventos como el Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos de Barcelona. En 1992 inició su carrera en Antena 3 TV como presentadora de los informativos de la cadena, donde permanecerá en diferentes espacios de corte informativo hasta el año 2003. Fue la periodista narradora del debate entre Felipe González y José María Aznar celebrado en Antena 3 TV en 1993. Después, en el año 2004, Telecinco la fichó para presentar el programa de entrevistas y reportajes *No es lo mismo*, que se estrenó en plena campaña electoral con entrevistas a los candidatos Zapatero y Rajoy. A principios de 2006 comenzó el programa de entrevistas *Habitación 623* en La Sexta. También desarrolló su carrera profesional en la radio, con los programas *El Tranvía de Olga* y *Las Mañanas* de Radio 1 en RNE, y en la prensa, como colaboradora del diario *Marca*. Fue elegida por los partidos para moderar el segundo debate electoral entre el Zapatero y Rajoy en 2008. Su carrera profesional ha sido reconocida con el Premio Ondas (1995) y el Premio ATV (2002).

5.4.3.1.2. La función y preparación de los moderadores

El moderador es un periodista especial ya que "está sujeto a las condiciones generales de la profesión en su relación de control frente al poder, y en su acción frente a la opinión pública cumple con la función de facilitar la confrontación dentro de cierto clima de entendimiento" (Galindo Arranz, 1998, pág. 100). La función del moderador en los debates analizados se centra asegurar que el debate transcurra en las condiciones pactadas por los partidos políticos y su figura ha permanecido en un segundo plano durante el debate. Según

Campo Vidal, el moderador, "puede generar un problema imprevisto si no respeta las normas del juego establecidas y, por ejemplo, emite opiniones o bien no supera la tentación de convertirse en protagonista del cara a cara cuando los únicos protagonistas deben ser los candidatos" (Campo Vidal, 2013, págs. 57-58). Esta falta de intervención del moderador permite a los espectadores centrarse en los candidatos y no en propias preguntas e intervenciones del moderador, de un grupo de periodistas o de los ciudadanos, como sucede en otros formatos.

El debate español ofrece otras ventajas. Por ejemplo, la falta de intervención del moderador, de un grupo de periodistas o de ciudadanos permite mantener el foco de atención en los candidatos, que es donde debe estar. Al mismo tiempo, el formato conversacional de España hace más convincente la experiencia para los espectadores, como ilustra ampliamente la batalla dialéctica entre Zapatero y Rajoy. En los debates americanos, los periodistas que moderan los debates emplean mucha energía en determinar qué temas abordar, en qué orden y el nivel de detalle. Incluso en los debates por alcaldías, en los que los ciudadanos interrogan a los candidatos, las preguntas son enviadas por escrito antes y seleccionadas por el moderador. Aquí cabe señalar que el formato original del debate Kennedy-Nixon, con un grupo de periodistas preguntando, no ha sido usado en los Estados Unidos desde 1992, aunque permanece vigente en otros países como Alemania. (Schroeder, 2009, págs. 80-81)

Ante los debates de 2008, los partidos políticos PSOE y PP volvieron a encargar la moderación a Manuel Campo Vidal, tal y como lo había hecho en 1993 en el debate de Antena 3 TV. El moderador ha desvelado las claves para ganar esta responsabilidad y privilegio: "se trata de perseverancia, de una análisis de la situación general y concreta de

cada uno de los partidos y, fundamentalmente, de generación de confianza" (Campo Vidal, 2013, pág. 75). El periodista contaba con la confianza del Partido Socialista, que además estuvo desde el primer momento dispuesto a celebrar los debates bajo la organización de la Academia de Televisión, y también contaba con la confianza del Partido Popular, ya que recordará cómo en el debate de Antena 3 TV de 1993 se cumplieron las normas pactadas al contrario que en Telecinco, que incumplió el pacto de no declaraciones al final del debate, preguntando en directo a los candidatos sobre el resultado del debate justo a su salida, sin previo aviso. En aquella ocasión, Aznar no respondió al periodista y la sensación provocada pudo penalizar su imagen ante los espectadores, ya que parecía salir disgustado. En propio Campo Vidal así lo ha declarado: "aquel incidente en Telecinco fue uno de los apoyos fundamentales que encontré, quince años después, para obtener el acuerdo de los partidos para mi designación como moderador del primero de los debates" (Campo Vidal, 2013, pág. 93). La periodista Olga Viza también había formado parte de ese primer debate de 1993, como narradora del programa previo al debate. Además, entrevistó en Telecinco a los candidatos José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy en la campaña electoral de las elecciones generales de 2004. Los partidos confiaron también en ella, es más, los medios publicaron que había sido el propio Rajoy quien la eligió entre el abanico de periodistas propuestos (Colpisa, 2008, febrero 27).

Para su preparación, los moderadores celebraron dos almuerzos con los partidos políticos, en los que participaron José Blanco (PSOE), Pío García Escudero (PP), Manuel Campo Vidal, Fernando Navarrete y Olga Viza. Esta última ha asegurado que, en estas reuniones, jamás se sintió presionada por los partidos políticos (Viza, 2009, pág. 175). Más bien, en aquellas reuniones, se realizó un repaso de la estructura y de los temas a debatir. Los partidos

políticos dejaron a criterio de ambos moderadores su intervención dentro del programa de televisión, tanto para interrumpir a uno de los candidatos como para compensarlo.

¿Cuándo cortamos a los candidatos en su intervención?, le preguntamos, Olga Viza y yo, a Pío García Escudero y José Blanco, unos días antes de los debates de 2008. Pío García Escudero respondió disparando la cuestión hacia arriba: *"Cuando uno insulte al otro, por ejemplo"*. No aceptábamos la repuesta porque nadie iba a insultar a nadie. Al final, la conclusión de los dos coordinadores de campaña fue: *"Cuando creáis que se ha traspasado alguna línea"*. Una línea que nadie definió y se dejó a nuestro criterio. (Campo Vidal, 2013, pág. 124)

Ambos moderadores tuvieron que mediar en este sentido, ya que en el primero Zapatero interrumpirá a Mariano Rajoy en el uso de la palabra mientras hablaba de terrorismo. Campo Vidal intervendrá para devolverle la palabra a Rajoy y compensar el tiempo perdido. Algo parecido le ocurrió a Olga Viza, ya que tras una serie de continuas interrupciones por parte de Zapatero, ofreció la posibilidad de abrir un nuevo turno de palabra para que los candidatos terminaran la discusión según las normas. Fue uno de los momentos más tensos del segundo debate y sucedió en los instantes previos al único corte publicitario. En ese momento, los candidatos retomaron la pelea dialéctica iniciada en el primer debate sobre la utilización electoral del terrorismo. Era turno de Rajoy pero Zapatero no pudo resistirse a replicar fuera de su tiempo. El marcador se fue a cero y Olga Viza avisó al candidato socialista: *"Si usted va a intervenir, señor Zapatero, le daré luego el uso de la palabra al señor Rajoy. Hemos agotado el tiempo"*. Además, durante el debate los moderadores utilizaron *"gestos para que callara uno u otro (uno más que otro), miradas de "se está pasando cinco segundos", detalles que no desvelaron las cámaras"* (Viza, 2009, pág. 177). Por lo tanto, la función del moderador

"implica la posibilidad de interrumpir, de cortar y de reordenar el debate. Se usa o no, en función de lo que allí suceda. Supone asumir un alto riesgo en situaciones dialécticas que no se pueden prever de antemano" (Campo Vidal, 2013, págs. 128-129).

La preparación de los moderadores incluye estar pendientes de toda la actualidad informativa que sea relevante para el debate. Durante las jornadas previas los moderadores son sometidos a momentos muy intensos, ya que además de las reuniones con los organizadores del debate, han de atender a sus compañeros de profesión, demandan continuamente algo que no les pueden negar: información. Entre sus obligaciones se encuentra atender a los medios de comunicación, tanto en ruedas de prensa como en entrevistas individuales. Además, están a disposición de la realización del programa para los ensayos de cámara y de los recorridos de los candidatos, ya que nada puede fallar. Los dos moderadores redactaron una entrada y una salida para el programa. En ambas entradillas los periodistas realizaron una mención especial a los medios de comunicación que emitían en directo el debate. Antes de su intervención también repasaron la estructura y los temas a debatir, pero no se prepararon más intervenciones como preguntas directas a los candidatos, ya que no estaba contemplado dentro de sus funciones. Olga Viza reconoce que "en condiciones normales cogerías esos papeles, los analizarías, pensarías posibles contrapreguntas, pero no. Ahí no, ahí tenía que saber cuál era el orden de los temas y poco más. Yo ese día tengo que decirte que estaba tranquila"¹¹¹.

El mismo día del debate, ambos moderadores recibieron a los candidatos y mantuvieron unas palabras con ellos. Antes de salir al plató, Campo Vidal aseguraba ante los medios no

¹¹¹ Ver Anexo IV (Entrevista a Olga Viza).

estar nervioso, pero ser consciente de la gran responsabilidad de su función (G. Gómez, 2008, febrero 26). Para romper la tensión justo antes de entrar al plató, Olga Viza pidió a los candidatos que no se lo pusieran complicado, porque en aquel segundo debate "la única debutante era ella". Entonces ellos, "bromearon e hicieron comentarios distendidos" (Viza, 2009, pág. 176). Fueron los moderadores quienes marcaron las pautas las fotografías en el plató. No hizo falta animar a los candidatos a darse la mano, surgió de ellos mismos, pero sí fueron los moderadores los que acotaron el tiempo disponible, unos dos o tres minutos, para que los reporteros gráficos realizaran su labor. La periodista también recuerda esos primeros instantes ante la nube de fotógrafos que les esperaba en el plató:

La sensación de abrir la puerta y descubrir aquella nube de fotógrafos es de las que no se olvidan. Mientras posaban ante las cámaras hicieron comentarios dignos de ventrílocuos y es que daba la coincidencia de que los dos se habían convertido en secretarios generales de sus respectivos partidos en ese mismo escenario. Les dije: "Pues eso tal vez les traiga suerte". No diré quién; pero uno de ellos me contestó: "Vete tú a saber". (Viza, 2009, pág. 176)

Los moderadores también deben cuidar detalles de la puesta en escena como un vestuario, acorde con el tipo de programa y su papel. En el caso de Manuel Campo Vidal, vistió un traje y una corbata de corte clásico para dicho evento. Olga Viza se encargó ella misma de la búsqueda del vestuario para el día del debate y eligió una chaqueta de color coral y una falda oscura. La presentadora ha reconocido que tuvo que dedicar tiempo a un aspecto que en televisión tiene un gran impacto. Además, se le advirtió que "no podía llevar colores "políticos", es decir ni rojo ni azul, pero tampoco beige (empasta con la mesa), ni blanco (por las luces). Es la anécdota, desde luego, pero en televisión eso es importante" (Viza, 2009,

págs. 175-176). Ambos moderadores contaron con sus respectivos maquilladores durante el debate, al igual que los candidatos.

5.4.3.2. La organización de los programas televisivos

5.4.3.2.1. La realización audiovisual

Según la definición del codirector y realizador de los debates de 2008, Fernando Navarrete (2012), "la realización es ni más ni menos que la 'puesta' en imágenes y sonidos de un acontecimiento o de una idea con la mayor fidelidad posible y de la forma más comprensible para el espectador" (pág. 117). Por ende, el realizador es el encargado de construir el mensaje visual que recibe la audiencia televisiva. La realización de un debate electoral debe ser neutral y compensada; por eso, el realizador tiene una gran responsabilidad, ya que a través de las imágenes que emite puede distorsionar el mensaje que reciben los espectadores.

El realizador, por medio de la cadencia o sentido de los planos, puede actuar decisivamente para que uno de los candidatos salga beneficiado o lo que es más fácil aún, salga perjudicado al final del acto. Es decir, el realizador puede intervenir en el resultado de las elecciones generales. Por tanto, tienes que eliminar tu subjetividad. Y no es que en otros debates no haya que ser subjetivo sino que aquí, en este caso, hay que llevar esto al último. (Navarrete, 2012, págs. 118-119)

La realización de los debates 2008 fue diseñada por Fernando Navarrete, vicepresidente de la Academia de Televisión y codirector del debate, y por Tacho de la Calle, vicepresidente de la Academia de Televisión y productor ejecutivo del debate, siguiendo los términos acordados en los pactos entre partidos. "Pero lo cierto es que la rigidez de las normas políticas que envuelven el debate ayudan al realizador porque ordenan y clarifican las

intervenciones aunque restan creatividad al realizador" (Navarrete, 2012, pág. 119). Los partidos políticos supervisaron la realización de los programas a través de Jorge Rábago (PP) y Miguel Barroso (PSOE), ambos responsables de los equipos de telegenia en sus respectivas organizaciones (Sánchez R., 2014, pág. 79). Tanto Rábago como Barroso mantuvieron reuniones con el equipo técnico de la Academia de Televisión para poner en marcha el dispositivo de realización del programa de televisión; además, supervisaron los debates desde la unidad móvil para asegurarse de que se cumplieran los pactos acordados y no se emitieran gestos o planos que puedan perjudicar a sus respectivos candidatos.

Fernando Navarrete se encargó de la realización del programa de debate y de recibir a los candidatos como codirector del programa. Por su parte, Tacho de la Calle, se encargó del diseño del plano de realización, es decir, en la colocación de las cámaras tanto en el plató como en los recorridos que realizan los candidatos en su llegada y salida. Hay que tener en cuenta que la retransmisión de las llegadas y salidas es un elemento diferenciador de los debates en España, ese tratamiento cinematográfico también aporta mucha información al espectador.

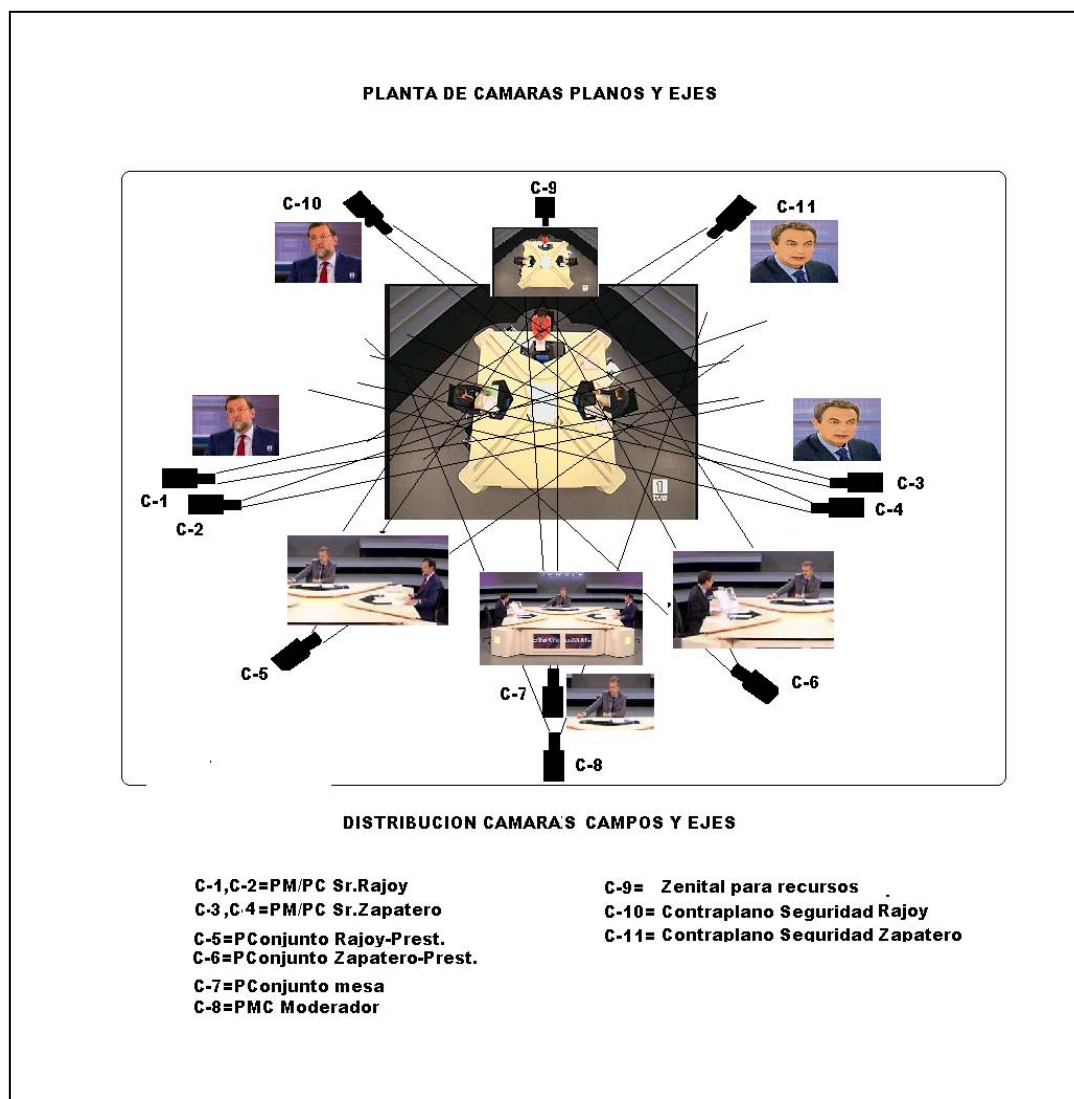
Los debates españoles de 2008 presentaron un toque teatral, cinematográfico, que los debates americanos deberían considerar copiar: las llegadas y salidas televisadas de los candidatos. Con espectaculares planos cenitales de la entrada de las limusinas en el recinto del debate que crearon un efecto visual sorprendente. De forma similar, la salida de los candidatos al final del programa ofreció a los espectadores la oportunidad de hacer una lectura de sus expresiones faciales y su lenguaje corporal. Estas imágenes anteriores y posteriores permitieron a la audiencia conocer la

trastienda del programa y dieron paso a una entrada y salida muy naturales.
(Schroeder, 2009, pág. 82)

Participaron también en el equipo de realización dos directores de televisión y cine y miembros de la Academia de Televisión: Ángel Peláez, quien ejerció de regidor de plató; y Rafael Galán, como regidor en las entradas y salidas. Ambos fueron los encargados de acompañar a los candidatos desde sus camerinos hasta el plató, bajo las indicaciones del realizador. En concreto, Peláez atendió al candidato popular, y Galán al candidato socialista. Entre las cámaras del debate se encontraron también otros miembros de la Academia de Televisión, como Evaristo Canete, Miguel Cañada y Miguel Molina.

Para la realización de los debates se dispusieron en total veinte cámaras, once ubicadas dentro del plató y nueve en los recorridos y la periferia de las instalaciones. Cada candidato contaba con dos cámaras frontales para sus planos medios y cortos (C-1, C-2, C-3, C-4); justo enfrente de la mesa se ubicaron otras dos cámaras, una destinada al plano medio y corto del moderador (C-8) y otra para el plano conjunto de la mesa (C-7); otras dos cámaras se ubicaron para el plano de cada candidato con el moderador (C-5 y C-6); también se contempló una cámara cenital (C-9) para recursos, pero solo en el segundo debate ya que no se pudo utilizar en el primero por falta de espacio en el plató; por último, otras dos cámaras de seguridad (C-10 y C-11) para los contraplanos de cada candidato.

Ilustración 8. Plano de realización diseñado para los debates de 2008



Fuente: Academia de Televisión (Gallego Reguera, 2009a, pág. 235).

Para estos debates se establecieron tres tipos de planos: plano corto, que muestra el rostro y parte de los hombros; el plano medio, que llega hasta los codos e incluye una parte de la mesa, y los planos generales. En el documento de acuerdo se reflejó que se realizarían un plano escucha cada treinta segundos y tendría una duración de entre dos y cuatro segundos. Además, se indica que los planos escucha deberán estar compensados y que mostrarán al candidato no interviniente en actitud de escuchar o tomando notas, exclusivamente. Esta preocupación por regular los planos escucha es comprensible, ya que pueden tener una gran

influencia en la percepción del mensaje para los espectadores y, por eso, los candidatos deben preparar tanto su intervención como sus planos escucha.

Es importante la imagen del candidato cuando está hablando, pero también es muy relevante la imagen de escucha del otro candidato. Por ello, los planos suelen contabilizarse y se emiten en los momentos más neutrales de la expresión de quien está escuchando. Bill Clinton ensayó sus planos escucha como parte de su preparación antes de los debates. Clinton siempre quería estar preparado porque en cualquier momento podría ser enfocado por la cámara. Este es un claro ejemplo de la importancia de los planos de escucha. Menos preparado iba George Bush, cuando en el debate de 1992 fue *pillado* mirando su reloj. De esta manera daba la impresión de que Bush no quería participar, cosa que confirmó varios años después, en una entrevista con Jim Lehrer. (Campo Vidal, 2013, pág. 58)

En el documento de acuerdo también se refleja que durante las intervenciones finales iniciales y finales no habría planos escucha y que se realizarían en un plano corto. Sin embargo, se deja libertad al realizador para el uso de los planos generales durante el debate y para la realización de las llegadas y salidas, mientras no supongan un daño a la imagen de algún candidato. En general, la realización de ambos programas televisivos estuvo marcada por la simetría, la proporcionalidad, el equilibrio y la sobriedad visual. El periódico *El País* hizo referencia a la realización en este sentido después del primer debate:

La realización, pautada milimétricamente de antemano por los partidos, no dio muchas oportunidades al espectáculo televisivo. Primó la sobriedad y el equilibrio a la hora de repartir planos entre los candidatos. Y no hubo fallos. La Academia de

Televisión, encargada de la producción, cumplió el estricto y rígido protocolo pactado entre el PP y el PSOE. (*El País*, 2008, febrero 26)

Según un estudio (Quintás Froufe & Quintás Froufe, 2010) sobre los planos de los debates de 2008, se utilizó el plano corto con total preeminencia, un 58% en ambos debates, seguido del plano medio y, por último, los planos generales.

La retransmisión del primer debate se estructuró en un total de 630 planos: 368 de ellos fueron planos cortos puesto que el diálogo se articulaba fundamentalmente mediante estos planos, 176 eran planos medios, 75 fueron planos generales y 11 grandes planos generales. Porcentualmente, el número de planos cortos superó con un 58% al resto de planos (...) El segundo debate se articuló en un total de 686 planos: 392 planos cortos, 213 planos medios, 77 planos generales, 3 grandes planos generales y tan solo uno era un plano conjunto (...) Curiosamente, aunque en esta retransmisión aumentó la totalidad de planos, la proporcionalidad de tipos de planos en ambos debates es extraordinariamente similar y los planos cortos supusieron el 58% del total, al igual que en el primer debate. Por tanto, el segundo debate presentó mayor dinamismo visual al presentar una mayor alternancia de planos. (Quintás Froufe & Quintás Froufe, 2010, pág. 33)

El plano corto, permite al espectador centrarse en la psicología del candidato y es el plano más utilizado durante las intervenciones de los candidatos. Se utiliza el plano medio cuando los candidatos muestran gráficos o documentos a cámara, y también se utiliza el plano medio en los planos escucha. Los planos escucha se producen en su mayoría para buscar la reacción del candidato no interviniente. Los planos generales son los menos y se utilizan para abrir y

cerrar el programa y como plano transición para los cambios de bloque introducidos por el moderador. Este estudio verifica que "la imagen no se detuvo más de cuatro segundos en el candidato que estaba escuchando, tal como habían pactado los partidos políticos y la entidad organizadora" (Quintás Froufe & Quintás Froufe, 2010, pág. 32). Respecto a la imagen de los moderadores, merece ser comentado un dato llamativo sobre la presencia de esta figura en pantalla, ya que varió significativamente del primer debate al segundo. "En el primer debate, moderado por Manuel Campo Vidal, éste tuvo una presencia en pantalla equivalente a 483 segundos mientras que en el segundo debate, moderado por Olga Viza, la presentadora únicamente fue protagonista durante 219 segundos" (Quintás Froufe & Quintás Froufe, 2010, pág. 36). En resumen y según Fernando Navarrete, "el cómputo de tiempos que hicimos al final, la calidad y el tipo de planos utilizados para cada uno de los candidatos estuvo muy igualado, prácticamente no se notó la diferencia" (Moya, 2009, pág. 208). Para mayor seguridad y control de los tiempos, se contó con la participación de dos cronometradores de la Federación Madrileña de Baloncesto que se encargaron, desde la unidad móvil, de controlar los tiempos en las intervenciones de cada candidato.

En los pactos entre los partidos y la entidad organizadora también se acordó que no habría más rotulación que los nombres de los candidatos y del moderador al principio del programa televisivo. Para asegurar una correcta señal del programa en todo momento, se estableció un protocolo de seguridad duplicando los dispositivos, desde los cronómetros hasta los micrófonos. Durante el primer debate, falló el sistema de medición de tiempos, así que se puso en funcionamiento el sistema de seguridad. Los candidatos llevaban dos micrófonos de corbata y contaban con un tercer micrófono instalado en la mesa. Los micrófonos se colocaron a los candidatos en sus respectivos camerinos, pero las baterías se introdujeron en las petacas una vez en el plató. En el segundo debate, se realizaron algunos reajustes de

realización. Se ubicaron los cronómetros en el mismo tiro de cámara de cada candidato para que no tuvieran que mirar de reojo al reloj, como ocurrió en el primer debate, y se pudo incluir el plano cenital, desde arriba con el que se puede captar el escenario desde varios metros de altura y con el que el realizador decidió iniciar el segundo debate.

También se diseñó una sintonía especial para los programas de debate. El creador de la cabecera fue el compositor y vocal de la Junta Directiva de la Academia, Jesús Glück, quien realizó una variación de la sintonía creada por él mismo para la gala del X Aniversario de la Academia de Televisión. Es una melodía que se identifica con la institución y que inspira la solemnidad que merece un acto de estas características. La composición de esta pieza fue un reto para Glück, que reconoce que estuvo "tres días preocupado porque no daba con la idea que más podía encajar en un debate. Tenía que ser lo más neutra posible y que no se identificara con ninguna tendencia política" (Moya, 2009, pág. 211).

En el segundo debate, la Academia de Televisión implementó dos mejoras en la emisión de los debates. La primera novedad fue la emisión de una señal con subtítulos e intérprete para personas con discapacidad auditiva, atendiendo las peticiones que realizaron tras la emisión del primer debate desde los colectivos afectados, como la Confederación Estatal de Personas Sordas (CNSE) (Fax Press, 2008, febrero 20). Así, en el segundo debate, se puso a disposición de todos los medios de comunicación diferentes soluciones para que las personas sordas pudieran seguir un debate electoral entre candidatos a la presidencia del Gobierno por primera vez en España. En concreto, se dispuso un teletexto para aquellas cadenas con este servicio y un canal de internet en lengua de signos. Además, esta misma señal retransmitida por la red se cedió a las cadenas para que la incorporaran en una ventana de su emisión habitual y fue transmitida también por la "Fundaciónweb.es" y "Once.es". La interpretación

en lengua de signos se realizó gracias a la colaboración de la Fundación para la Supresión de las Barreras de Comunicación con la Academia. Esta Fundación depende de la Confederación Estatal de Personas Sordas y tiene como principal objetivo eliminar las barreras de comunicación y garantizar el derecho a la información que tiene el colectivo de personas sordas. "Era necesario dar una accesibilidad total. Es un derecho acceder a la información y son personas que también van a votar", recalcó tras los debates la coordinadora del Área de Gestión de Intérpretes Isabel Calleja (Gallego Reguera, 2009b, pág. 144). Dos intérpretes de la Fundación se encargaron de la traducción a la lengua de signos desde la primera hasta la última palabra pronunciada en el debate. Gracias a su labor, el segundo cara a cara fue el primero en la historia de la democracia española en emitir en lengua de signos. Las profesionales en interpretación se prepararon para signar este programa especial –así se denomina en su código– siguiendo las noticias y los mensajes lanzados por los candidatos durante la campaña. Pero ya jugaban con ventaja porque, según reconocieron, estaban más que acostumbradas a interpretar otros debates como los del Estado de la Nación, donde se utilizan conceptos y términos parecidos.

El segundo aspecto de mejora que implementó la Academia de Televisión para el debate del 3 de marzo fue la transmisión de una señal de audio previa al debate relatada por dos periodistas y académicos: Carles Marín, vocal de la Junta Directiva de la institución, y Carlos García Hirschfeld, miembro fundador de la institución. A partir de las 21:00 horas los dos cronistas fueron analizando todos los detalles del previo desde el mismo anfiteatro del Palacio Municipal de Congresos de Madrid. El objetivo de este audio, ofrecido a todos los medios de comunicación, era narrar aquellos detalles que las cámaras no llegaban a captar. "Explicar precisamente lo que la gente no puede ver es un trabajo periodístico, además de muy útil, personalmente gratificante", explicó Carles Marín (Gallego Reguera, 2009b, pág.

145). Carlos García Hirschfeld también estuvo presente en el debate realizado por Antena 3 TV en 1993, así que pudo realizar un análisis comparativo de primera mano. Ambos periodistas se documentaron para la retransmisión concienzudamente, “Buscamos información debajo de las piedras”, declaró Hirschfeld (Gallego Reguera, 2008, pág. 33). El momento más emocionante de su relato coincidió con el final, cuando Olga Viza entra en escena con los dos candidatos. Ahí se terminó su labor, los narradores cerrarían sus micrófonos para que se abrieran los del plató.

Aunque el diseño de la realización del programa televisivo estuvo inspirado en los debates de 1993, hay que tener en cuenta el gran salto tecnológico que se produjo desde entonces en el sector audiovisual. Los debates de 2008 contaron con los equipos de última tecnología y se duplicaron los dispositivos para asegurar una señal correcta de audio y vídeo ante cualquier posible incidente. Por eso, la señal se transmitió vía satélite y, también, por cable de fibra óptica. Uno de los primeros retos para la Academia de Televisión fue encontrar las unidades móviles adecuadas para la transmisión de la señal. Finalmente, la producción de esta señal se realizó con las unidades móviles belgas que Alaska Producciones trasladó desde allí a través de la empresa belga Grupo Alfacam. Estas unidades fueron gestionadas por Simón Stern y Sergio Granero, miembros de la Academia de Televisión. La unidad móvil principal fue la OB 18 (unidad donde se ubicaron los responsables de los partidos políticos), y la unidad móvil secundaria fue la OB 24. Las unidades móviles se ubicaron en la periferia de los recintos donde se celebraron los debates y tenían comunicación directa con el plató. Para realizar el cableado, la instalación de las cámaras y la emisión colaboraron alrededor de 40 técnicos. La distribución de la señal vía satélite fue realizada por la empresa VSAT, "para ello, VSAT desplegó dos unidades DSNG con objeto de subir y distribuir señales redundantes. Una de ellas sobre Hispasat y otra en Atlantic Bird, ambas con 9MHz de

potencia para asegurar la máxima calidad" (Producción Audiovisual, 2008). La señal por cable de fibra óptica se transmitió a través de la empresa Overón. Por otra parte, la empresa Lixesa, se encargó de transmitir el debate en directo por internet para todos aquellos medios digitales que lo habían solicitado. La empresa recibía la señal directamente de la unidad móvil y la comprimía a 256 píxeles (Pulido, 2008, págs. 26-29), emitiendo una señal única a todos proporcionando un ancho de banda suficiente para dar servicio a la multitud de visitas previstas. Carlos Atienza se encargó de la coordinación técnica de las empresas de distribución de la señal por parte de la Academia de Televisión.

5.4.3.2.2. El decorado y la iluminación

El decorado de los debates 2008 estuvo claramente inspirado por el debate francés entre Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal, en mayo de 2007. El responsable de su diseño fue el escenógrafo y miembro de la Junta Directiva de la Academia de Televisión, Paco Bello. "La imagen de los platós de los debates españoles trasladaban credibilidad y transparencia" (Rodríguez, 2009, pág. 165). El plató se construyó en un espacio de 300 metros cuadrados. El elemento clave del decorado fue la mesa, de forma cuadrada, compuesta por cuatro módulos triangulares y pintada en color crema. La mesa se diseñó con tres cajas cubiertas con un cristal fumé, que contuvieran cronómetros solo visibles para los candidatos y el moderador. En su frontal se instalaron dos pantallas que proyectaron el logotipo del "Debate 2008". La mesa, con una dimensión de 3x3 metros, se ubicó en el centro del plató en sobre una tarima de color gris metalizado, al igual que el fondo. El resto del suelo se cubrió con una moqueta negra. Las sillas también de color negro, se eligieron regulables, sin ruedas ni brazos. El fondo del plató se construyó con lamas curvas paralelas de color gris metalizado y, entre los espacios centrales, se ubicaron el logotipo del "Debate 2008" y la imagen de La Moncloa. Las

laminas se iluminaron con un juego de luces alógenas para crear un efecto de movimiento en el fondo del plató. Un ciclorama negro detrás del fondo ocultaba al equipo de cámaras del plató.

Una vez diseñado el escenario, se procedió a diseñar la iluminación del programa. Los responsables de la iluminación fueron Ángel Blanco, vocal de la Junta Directiva de la Academia de Televisión, y Jacinto García, miembro socio de la institución. Según declaraciones de Ángel Blanco, quien también había iluminado el debate de Antena 3 TV en 1993, el objetivo de esta iluminación era “conseguir que la iluminación no destacara, que cumpliera su cometido sin convertirse en protagonista” (Moya, 2009, pág. 210). Aunque, en principio, la iluminación de este tipo de eventos es técnicamente sencilla, la clave se encuentra en crear una luz natural y neutra. Este efecto se logra con una iluminación suave y con la ausencia casi total de sombra, una luz agradable para la iluminación de la cara de forma homogénea, suave y difusa, que ni beneficie ni perjudique visualmente a ninguno de los candidatos. La empresa encargada de la instalación fue Cinelux. El equipo se encargó de iluminar tanto el plató como los recorridos que iban a ser emitidos de los candidatos. Es reseñable el gran esfuerzo que realizaron tanto los equipos de decorado como de iluminación al instalar y desinstalar en dos ocasiones el mismo decorado en un tiempo récord, para emitir primero desde Ifema el día 25 de febrero y, después, el 3 de marzo desde el Palacio Municipal de Congresos. El principal problema lo encontraron en el primer debate, en Ifema, ya que el techo del auditorio era demasiado bajo y no se pudo realizar la instalación a la altura suficiente para dejar libre al realizador un gran plano general. Sin embargo, en el segundo debate, en el Palacio Municipal de Congresos, con unos techos más altos, la instalación de las luces se pudo realizar a la altura adecuada, dejando libre el decorado y así se pudieron realizar unos planos generales más amplios y lúcidos. El sistema de luces también se duplicó para asegurar la correcta emisión en caso de alguna incidencia.

5.4.3.2.2. La producción

La producción de un gran evento de estas características es compleja, ya que tiene que coordinarse con todos los departamentos de la organización (realización, decoración, iluminación, protocolo, comunicación, etc.) y cubrir todas aquellas necesidades que requieran para realizar su trabajo. La producción contempla un amplio abanico de aspectos organizacionales, desde la localización de los platós y la ejecución de los presupuestos hasta realizar las acreditaciones o encargarse del avituallamiento del personal. En la organización general de los debates colaboraron casi 500 personas, entre el equipo directivo, el personal técnico, realización, iluminación, producción, comunicación, protocolo, constructores, seguridad, restauración, limpieza y auxiliares, entre otros. Los responsables de la producción ejecutiva del debate fueron Pepe Carbajo (encargado de la parte logística), cuya experiencia en la Producción de la señal en los Juegos Olímpicos de 1992 en Barcelona garantizó a los dos negociadores de la Academia de Televisión (Navarrete y Campo Vidal) que se montaría el primer plató y a la semana siguiente el segundo en otra instalación partiendo de cero, junto a Tacho de la Calle (encargado de la parte técnica audiovisual), ambos vicepresidentes de la Junta Directiva de la Academia de Televisión.

El primer reto al que se enfrentó la producción ejecutiva del debate fue el poco tiempo disponible para encontrar un local adecuado para este tipo de programa con unas necesidades técnicas y de seguridad particulares. Se barajaron diversas opciones como la Universidad de Alcalá de Henares, una iglesia secularizada, así como diversas salas culturales y palacios de congresos. Hasta algún directivo de televisión ofreció su plató. Las ofertas fueron de Maurizio Carlotti (Antena 3 TV), Luis Fernández (TVE), Daniel Gavela (Cuatro) y de José Miguel Contreras (La Sexta), pero esa no era la idea de la institución, que buscaba un lugar

totalmente neutro y en igualdad de condiciones para todas las televisiones (Campo Vidal, 2009, pág. 17). Así que se inició una búsqueda exhaustiva en centros culturales y palacios de congresos en Madrid. Hay que tener en cuenta que un evento de estas características se organiza con semanas de antelación, pero en aquella ocasión solo contaron con once días partiendo de cero, a partir del comunicado realizado el día 14 de febrero hasta el 25 de febrero, fecha del primer debate. La premura de las fechas condicionó totalmente la elección de la localización. La producción ejecutiva no encontró, con tan poco tiempo de antelación, un local disponible para las dos fechas aprobadas por los partidos políticos para celebrar el debate, así que finalmente se tomó la decisión de realizar cada debate en un lugar diferente, lo que duplicó los esfuerzos de los equipos de producción y de montaje, que tuvieron que realizar la instalación y desinstalación del plató y acondicionar la periferia en dos ocasiones y en un tiempo muy ajustado. El equipo de producción también se encargó de cumplir todos los aspectos técnicos reflejado en los acuerdos entre los partidos políticos, como fue lograr una temperatura de 21 grados en el plató. En el primer debate, el equipo de producción se vio obligado a cubrir el patio de butacas con una chapa y a crear una superestructura para la iluminación.

La producción también se encargó de coordinar la seguridad y del proceso de acreditación de todos los profesionales involucrados en la organización. Se establecieron unos perímetros de seguridad en base a colores en las propias acreditaciones que diferenciaban el permiso de acceso según las funciones a desempeñar. Este proceso de acreditación fue continuo, ya que una vez acreditado al personal, se acreditó también a los periodistas que cubrían el evento y a los invitados de la institución. En total, se realizaron más de 1.800 acreditaciones para cada uno de los debates. Además, la producción del evento habilitó los espacios dedicados a la prensa, a los invitados y a los gráficos para la cobertura de los recorridos. Así el equipo de

producción ubicó tarimas para que los gráficos pudieran captar las imágenes con facilidad de las entradas y salidas de los candidatos. La producción también se encargó de la construcción del *photocall* institucional donde posaron los candidatos tanto a la entrada como a la salida.

5.4.3.2.3. El protocolo

La Academia de Televisión concibió los debates electorales como un gran evento mediático y de relaciones públicas, y, aunque los partidos no permitían público en el debate, la institución diseñó un plan de protocolo especial para que los invitados de la institución pudieran seguir el programa desde el mismo epicentro. En cada debate se invitó a doscientas personas de distintos perfiles y sectores, entre ellos los representantes de las cadenas emisoras del debate, directivos de televisiones, periódicos y radios, académicos, políticos, periodistas, empresarios y rostros mediáticos, así que en total fueron 400 invitados. La organización del protocolo de ambos debates fue responsabilidad de la autora de este trabajo, que en aquellos momentos era la responsable del Departamento de Estudios de la institución. En el segundo debate la Academia de Televisión también contó con el apoyo del miembro de la Junta Directiva Eduardo Stern. Desde protocolo se elaboró un listado que contemplaba una representación de los actores mediáticos, políticos y empresariales con una relevante posición e interés en los debates, a los que se envió una invitación personalizada. Los servicios de protocolo también recibieron diversas solicitudes particulares que mostraban el deseo de acudir al debate, por ejemplo, de personas vinculadas al mundo de la investigación de la comunicación política. Durante la semana previa se gestionaron todas las invitaciones personalizadas y acreditaciones de la confirmación de asistencia. El siguiente paso fue el diseño de la recepción y la distribución de los invitados en las salas. En el primer debate, se habilitaron dos salas para invitados. Una de ellas se destinó para los invitados de los partidos políticos PP y PSOE. La otra sería compartida por diversos perfiles de invitados. Sin

embargo, en el segundo debate se habilitaron cuatro salas de menor tamaño, debido a las características de los espacios del Palacio Municipal de Congresos. Los debates se vivieron en las salas de invitados con la mayor expectación, creando un interesante foro en el que se compartieron diferentes puntos de vista y percepciones.

Los invitados fueron convocados con antelación al debate, con el objetivo de despejar las entradas a los candidatos. Debido a las medidas de seguridad, los invitados debían pasar dos tipos de control de acceso. El primero, para acceder al edificio y el segundo, en la misma recepción del edificio donde recibían su acreditación y adjudicación de sala. Los servicios de seguridad en coordinación con los servicios de protocolo controlaron los intentos de personas sin invitación de acceder al recinto del debate. Hay que tener en cuenta que en las cercanías de los debates se congregaron tanto grupos de simpatizantes de los partidos políticos participantes como grupos de manifestantes los debates bilaterales. Hasta la propia candidata de UPyD, Rosa Díez, se personó en la inmediaciones junto con un grupo de militantes de su partido para protestar "contra el bipartidismo" (Sanz, 2008, febrero 26). Los servicios de protocolo realizaron acreditaciones hasta el último momento, dado el poco tiempo disponible para la organización del evento.

Otra de las funciones de los servicios de protocolo fue la organización del saludo y la fotografía de cada candidato con los representantes de la Junta Directiva de la Academia de Televisión, los representantes del Consejo de la institución y los representantes de las cadenas emisoras del debate. Esta fotografía se realizaba en el *photocall* ubicado en el vestíbulo de los recintos y ante los medios gráficos. En el primer debate los candidatos saludaron y posaron junto a Enrique Laucirica, secretario general de la FORTA; Javier Pons, director de TVE; Juan Ruiz de Gauna, director general de La Sexta; Jesús María Santos, director de Asuntos de

Presidencia de RTVE; Elena Sánchez, directora de contenidos de Cuatro; Guillermo García Manchiñena, director general de la Televisión Canaria; los representantes de la Academia de Televisión, Concha García Campoy, Pepe Carbajo, Ángel Blanco, Paco Bello, Carles Marín, Pilar Socorro, Eduardo Stern y su gerente Carlos Martín; Ricardo Rodrigo, presidente de RBA, Miguel Ángel Díaz, asesor de RBA y el académico Horacio Arias. En el segundo debate los candidatos saludaron y posaron al finalizar el debate con Antoni Martorell, director general de IB3; Pedro García, director general de Canal 9; Jesús María Santos, director de Asuntos de Presidencia de RTVE; y junto a los representantes de la Academia de Televisión, Manuel Campo Vidal, Pepe Carbajo, Paco Bello, Carles Marín, José Luis Campos, Eduardo Stern, Rafael García Loza, Pastor Lorenzo y Carlos Martín.

Una vez que los candidatos abandonaron las dependencias, y exclusivamente en el segundo debate, el equipo de protocolo estableció un recorrido para mostrar a los invitados las entrañas del debate, realizando una visita al plató, momento en el que muchos aprovecharon para sentarse en la mesa ocupando los puestos de los candidatos y del moderador y retratando ese momento en fotografías para el recuerdo.

5.4.3.2.4. Presupuesto y financiación

La Academia de Televisión es una entidad sin ánimo de lucro y como tal actuó a la hora de organizar los debates electorales. La institución estimó un presupuesto inicial de unos 977.000 euros, que incluía un 10% para gastos imprevistos (EFE, 2008, febrero 23). Hay que tener en cuenta que ningún miembro de la directiva de la Academia de Televisión cobró por los servicios de organización del evento, y que muchos académicos se presentaron de forma voluntaria para colaborar. Aun así el coste de producción de un evento de estas dimensiones y características es importante. La institución propuso a los partidos políticos que los

programas de debate se financiaran por aquellos medios de comunicación que contrataran la señal de forma proporcional a su audiencia. Esta propuesta fue aceptada por los partidos políticos y así se comunicó a los medios.

Los responsables de la gestión de los contratos con los medios emisores fue el equipo de Coordinación General, compuesto por José Luis Campos, miembro de la Junta Directiva y portavoz económico para los debates de la Academia de Televisión; Carlos Martín, el gerente de la institución; y, el académico Carlos Estévez, quien había participado también en la organización de los debates de 1993. La contratación no terminó hasta momentos antes de iniciarse el debate, según recuerda Carlos Martín, "tanto la empresa de satélite como la de fibra óptica estuvieron nerviosos hasta las siete de la tarde porque no sabían realmente a cuántas televisiones había que darles la señal" (Pulido García, 2009a, págs. 189-190).

A su vez, las televisiones se beneficiarían de la publicidad que arrastraría un acontecimiento televisivo de estas características y así fue. Las altas expectativas de audiencia convirtieron a los 5 minutos previstos de publicidad, sin contar el previo y posterior al debate, en un codiciado espacio publicitario tanto que "las históricas cifras de *share* que pronosticaban los expertos elevaron el coste de la publicidad hasta situarlo en los 1.250 euros por segundo" (*La Gaceta de los Negocios*, 2008, febrero 26). TVE registró un gran ingreso de publicidad con tarifas un 40% más caras de lo habitual.

En el primer debate, "TVE reventó la caja con los 13 "*spots*" emitidos durante el intermedio del debate". Fijó tarifas especiales casi un 40% más caras de lo habitual y cotizó cada anuncio de 20 segundos a unos 25.000 euros". "La cadena ingresó ceca de 300.000 euros de una tacada gracias a los 13 *spots* que emitió durante el único corte

publicitario del debate. Garvey, ING Direct, Opel, Peugeot, Santa Lucía, Don Simón, Chrysler, Telefónica, BMW, Helveltia y Chevrolet fueron los únicos anunciantes que lograron hacerse con uno de los codiciados espacios publicitarios. (Gala, 2008, febrero 27)

Durante la organización de los debates se tuvo que hacer frente a gastos no previstos inicialmente, como el traslado del plató o la implementación de la señal en lengua de signos. Pero, a pesar de los imprevistos, la producción de los dos debates finalmente costó, aproximadamente, 900.000 euros, 77.000 euros menos de lo previsto. La mayor parte del presupuesto se destinó al alquiler de los recintos de celebración, las cámaras, el equipo técnico, los dispositivos de seguridad, así como a los servicios para emitir la señal vía fibra óptica y vía satélite. Tras cerrar el presupuesto y en un ejercicio de transparencia institucional, la Academia encargó una auditoría de cuentas que después hizo pública.

5.4.4. Comunicación institucional y la cobertura mediática

La Academia de Televisión había conseguido todo un logro para la historia de la comunicación política en España y, para comunicarlo a la sociedad, apostó por una estrategia informativa “de puertas abiertas”, ofreciendo todo tipo de detalles sobre la organización de los debates a los medios de comunicación. Los medios, por su parte, recibieron esta información con gran aceptación, dada la excepcional novedad, y realizaron una importante difusión.

Los organizadores de los debates televisados de alto perfil deben atravesar una gruesa pared de desafíos: asegurar la participación de los candidatos, negociar los formatos, crear un calendario, hacer los arreglos logísticos, tratar con los medios de comunicación, organizar y transmitir los eventos en vivo. Todas estas cuestiones deben ser manejadas de manera que generen confianza entre el público, la prensa y las direcciones de campaña de los candidatos. Tres circunscripciones que compiten con muy diferentes objetivos e intereses. (Schroeder, 2013, pág. 14)

Como institución que representa a los profesionales del sector audiovisual, la Academia de Televisión, tiene su propia política de comunicación. De acuerdo con Chimeno (2002, pág. 205), "los principios que deben regir en los programas de promoción comunicativa son los siguientes: transparencia; rigor informativo; continuidad; profesionalidad; previsión de los mensajes; reiteración de los mensajes y provocación del interés". Como se verá, la institución desarrolló una comunicación especial para la promoción de los debates electorales, cumpliendo con los principios citados. La institución nombró portavoz de los debates a la periodista y vocal de la Junta Directiva de la Academia Concha García Campoy, función que

compaginó mientras, al mismo tiempo, presentaba su programa diario en Cuatro. La periodista concedió más de un centenar de entrevistas, una detrás de otra, sin importarle si eran medios nacionales o locales.

La cocina es siempre lo mejor, lo más sustancioso y ahí me asignaron el papel de portavoz, por lo que hube de relacionarme con los compañeros ávidos de una información que inicialmente no podía darles. Fueron un sinfín las llamadas de mis compañeros en medio de la realización de mi programa en Cuatro, un programa diario, con la esclavitud que eso supone. Me llegaron a doler las mandíbulas de tanto hablar y contar, pero puedo decir que nadie se quedó sin respuesta. (García Campoy, 2009, págs. 133-134)

En paralelo, el Departamento de Comunicación de la entidad, liderado por la jefa de prensa Sara Pulido, atendió toda la "avalancha" de periodistas y medios de comunicación que solicitaban información, organizó ruedas de prensa, gestionó entrevistas a los moderadores, visitas al plató y tramitó todas las acreditaciones en un breve espacio de tiempo. A continuación, la relación de las notas de prensa y comunicados que se realizaron con motivo de la organización los debates electorales, desde el Departamento de Comunicación de la Academia de Televisión:

- 13 de diciembre de 2007. "La Academia de Televisión celebra el regreso de los debates televisados". En caso de que no se llegue a un acuerdo, se ofrece a organizarlos enviando la señal a todas las televisiones.

- 11 de febrero de 2008. "La Academia encarga a siete profesionales la organización del debate Zapatero-Rajoy". Hace unas semanas se ofreció a generar una señal única institucional en caso de que no hubiese acuerdo para la emisión del cara a cara.
- 14 de febrero de 2008. "Debates televisados. Comunicado Institucional". La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión ha conocido la comunicación del Partido Socialista y del Partido Popular, en la que se acepta la organización por parte de esta entidad de dos debates con realización de carácter institucional a la que puedan tener acceso todas las cadenas de televisión, radio y de internet sin distinción alguna.
- 16 de febrero de 2008. "La primera dificultad para organizar el debate es el tiempo disponible". Ante las numerosas consultas de los medios de comunicación, la Academia de Televisión, a través de su presidente, Manuel Campo Vidal, informa sobre el desarrollo de la organización del debate electoral entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy.
- 18 de febrero de 2008. "Reunión del equipo de dirección del Debate Electoral 2008 con los responsables de la campaña del PSOE y PP". Entre los asuntos tratados destacan la ubicación de los dos debates, la seguridad del recinto, la escaleta técnica, el diseño de los decorados, el coste, los horarios de llegada y salida de los candidatos, así como otras cuestiones técnicas.
- 19 de febrero de 2008. "La Academia de Televisión transmitirá el primer debate entre Zapatero y Rajoy desde Ifema y el segundo debate desde el Palacio de Congresos

(Campo de las Naciones)". Más de 100 profesionales trabajarán en la realización del Debate Electoral 2008. (Nota de prensa emitida tras una rueda de prensa)

- 19 de febrero de 2008. "Manuel Campo Vidal moderará el primer debate electoral y Olga Viza el segundo". La 1, Cuatro, La Sexta, VeoTV, las televisiones autonómicas integradas en la FORTA (Telemadrid, Canal 9, 7 Región de Murcia) y, además, Televisión Castilla y León han iniciado las gestiones para transmitir la señal del debate electoral.
- 24 de febrero de 2008. "Más de 29 televisiones emitirán la señal de la Academia del debate Zapatero-Rajoy". Los moderadores y el equipo de la Academia no recibirán retribución económica. 400 profesionales de la información se han acreditado para cubrir este acontecimiento televisivo. Medios de comunicación internacionales de México, Francia, Alemania, Portugal y Austria, entre otros, informarán desde Ifema del primer debate.
- 26 de febrero de 2008. "Un debate para todos. Más de 13 millones de espectadores siguieron el debate organizado y transmitido por Academia de Televisión". El espacio se convierte en la cuarta emisión más vista en los últimos 16 años.
- 27 de febrero de 2008. "El primer debate logra convertirse en uno de los programas más vistos en la historia de la televisión en España". En el minuto de oro, más de 15 millones de espectadores vieron el debate.

- 28 de febrero de 2008. "El seguimiento del Debate Electoral 2008 por internet consigue el mayor número de visitas simultáneas registradas en España". Las personas con discapacidad auditiva podrán seguir el segundo debate a través de un sistema de transcripción facilitado por el Real Patronato de Discapacidad, el Centro Español de Subtitulado y Audiodescripción (CESyA) y la Universidad Carlos III de Madrid. (Nota de prensa emitida tras una rueda de prensa)
- 4 de marzo de 2008. "La Academia celebra el segundo debate". Más de 12 millones de espectadores siguieron la señal de la Academia de Televisión.
- 5 de marzo de 2008. "El segundo debate organizado por la Academia de Televisión alcanza una cuota de pantalla del 58,2%". En el minuto de oro, 13 millones de espectadores vieron el debate.
- 26 de marzo de 2008. "Los debates costaron menos de lo previsto". La Academia de Televisión encarga una auditoría de cuentas de los dos debates televisados para garantizar la transparencia.

En total, la Academia de Televisión realizó 14 comunicados públicos con referencia a la organización de los debates desde el 13 de diciembre de 2007 hasta el 26 de marzo de 2008. Como se puede observar, la primera comunicación respecto a los debates electorales por parte de la Academia de Televisión fue el 13 de diciembre de 2007, cuando la Institución anunciaba su satisfacción por la decisión de los partidos políticos de celebrar los debates electorales y, a la vez, se ofrecía discretamente a organizarlos con una fórmula de envío de señal a todas las televisiones por igual. Pasaba el tiempo y dos meses después, el 11 de

febrero de 2008, todavía no se había producido un acuerdo entre los partidos y las televisiones para la emisión del cara a cara. De ahí que la Academia de Televisión decidiera a través de su Junta Directiva a formar un equipo que estuviera preparado para la organización del debate en el caso de que no se llegara a un acuerdo entre partidos y cadenas de televisión. Y así lo comunicó. Solo tres días después, el 14 de febrero de 2008, la Academia envía un comunicado en el que hace público que los partidos políticos habían aceptado su propuesta. Se fueron revelando así todos los datos, según se iban tomando las decisiones.

Los medios de comunicación estuvieron en todo momento informados de cada detalle y cada evolución que se producía en la organización de los programas: las características del plató, los contadores de tiempo, la distribución de la señal, el nombre de los moderadores, los canales de televisión que emitieron el debate, los medios acreditados, los bloques temáticos, la iluminación y la temperatura del plató, las audiencias, la repercusión en internet o la financiación. (Gallego Reguera, 2009b, págs. 140-141)

La Academia de Televisión también organizó varias ruedas de prensa para informar y responder a las preguntas planteadas por los medios de comunicación. En total, se celebraron cuatro encuentros con la prensa en los casi veinte días que la entidad dedicó a la organización de los debates. A continuación se detallan las fechas, motivo y portavoces de las intervenciones públicas.

- Rueda de Prensa, 19 de febrero de 2008: La Academia de Televisión celebró la primera rueda de prensa sobre los debates televisados. En ella participaron Concha García Campoy, portavoz de la Junta Directiva de la Academia de Televisión; Pepe

Carbajo y Tacho de la Calle, vicepresidentes de la Academia y productores ejecutivos de los cara a cara; y Fernando Navarrete, co-director y realizador de los debates. En esta convocatoria se informó sobre la elección los recintos en los que se celebrarían los programas y se avanzaron otros detalles sobre el decorado, la realización y la escaleta de los eventos.

- Visita al plató de Ifema, 23 de febrero de 2008: La institución organizó una visita al plató para los medios de comunicación en el Centro de Convenciones Sur de Ifema, donde estaba ubicado el *set* para el programa. Recibieron a los medios todo el equipo directivo de la Academia, así como los dos moderadores, Manuel Campo Vidal y Olga Viza. Los numerosos medios de comunicación que acudieron a la convocatoria grabaron y fotografiaron cada detalle del plató y realizaron entrevistas a los miembros de la organización.
- Rueda de prensa, 28 de febrero de 2008: Tras el primer debate y con vistas a celebrar el segundo, se convocó una rueda de prensa para realizar un balance del primer encuentro entre los candidatos. En esta ocasión, se resaltó que la audiencia en internet del primer programa alcanzó las 140.000 visitas simultáneas, el dato más alto registrado en España hasta ese momento. Además, se adelantaron a la prensa las novedades respecto al segundo debate, que sería emitido por la red de emisoras de la UER y que también se emitiría una señal en lengua de signos. Respondiendo a diversas informaciones aparecidas en los medios de comunicación sobre el beneficio económico de la organización de los debates, se recordó que ningún miembro de la directiva de la institución, ni los propios moderadores, recibirían alguna retribución económica por dicha colaboración. En esta ocasión actuaron como portavoces de la

institución, Fernando Navarrete, Pepe Carbajo, Tacho de la Calle, José Luis Campos y Ana Rodríguez Martí.

- Rueda de prensa y visita al plató del Palacio Municipal de Congresos, 1 de marzo de 2008. Dos días antes del último debate se convocó por última vez a la prensa, con el objetivo de informar sobre los últimos detalles de la organización del segundo programa. En esta ocasión, los portavoces fueron Manuel Campo Vidal, Olga Viza, Fernando Navarrete, Pepe Carbajo y Tacho de la Calle.

Para la cobertura en directo de los debates, celebrados el 25 de febrero y 3 de marzo, también se estableció un dispositivo especial para los medios de comunicación. En cada debate se acreditaron más de 450 profesionales de los medios (periodistas, cámaras, fotógrafos, producción...) para seguir *in situ* los programas cara a cara. Se diseñó una planificación especial para la ubicación de los medios de comunicación en ambos recintos. Se habilitaron dos salas específicas para los medios, una para los medios escritos y los gráficos y otra para las radios y televisiones, que contemplaban las necesidades técnicas de cada caso. En la primera sala (prensa y fotógrafos) se instalaron 100 conexiones ADSL para permitir el acceso a internet. En la segunda sala, dedicada a la radio y a las televisiones, se dispusieron 30 líneas RDSI, además de distribuidores de audio y vídeo y conexiones punto a punto para facilitar a los medios los enlaces y la señal desde el interior hasta el exterior. En cada una de estas dos salas los periodistas seguían el debate a través de cinco pantallas de plasma de 42 pulgadas. La periodista de Radio Nacional, Lucía Yeste, recordaba cómo se vivió la cobertura periodística: "Había cierta agitación. Recuerdo que estuve en el pasillo de Ifema donde estaban puestos los puntos de los directos de todas las televisiones... Había tantos que tenías

que entrar sorteando compañeros para no meterte directamente en las imágenes" (Pulido, 2008, pág. 26).

Entre los medios de comunicación acreditados se encontraban los pertenecientes a las caravanas electorales de los partidos. Eva Cuesta, la jefa de Prensa del PSOE, que servía de nexo entre los periodistas y su partido, recuerda la dificultad para que los periodistas contactaran con los asesores del partido, ya que en el documento de acuerdo se había pactado que ninguno de los acompañantes de los candidatos podría hacer valoraciones al respecto del debate dentro de las instalaciones. Pero los periodistas demandaban versiones oficiales para transmitir las en directo durante la pausa publicitaria, así que en el primer debate lo solucionaron a través del envío de SMS y de correos electrónicos. En el segundo debate, el PSOE instaló una minioficina de prensa con un ordenador y una impresora para distribuir notas en papel con las versiones oficiales (Pulido, 2008, págs. 26-29).

Para facilitar la cobertura de los reporteros gráficos, se habilitaron varios puntos próximos al plató para la toma de las imágenes de los recorridos de los candidatos, que incluían puntos delimitados tanto para cubrir la llegada como la salida en el exterior como las fotografías delante del *photocall* institucional en el vestíbulo y la foto de saludo en el plató de televisión junto al moderador o moderadora. Los medios de comunicación establecieron su base de operaciones en las cercanías del plató de televisión. Algunas radios y televisiones, como el caso de Radio Nacional y Televisión Española, entre otras, realizaron un despliegue especial para la ocasión, informando en los días previos sobre la gestación de los programas y emitiendo una programación especial de análisis tanto antes como después de los debates. El productor de la FORTA, Alfonso Jiménez, relataba para la revista *Academiav* cómo

realizaron las conexiones en directo y personalizaciones de la señal para su red de cadenas autonómicas.

Las televisiones tuvimos la señal realizada que nos ofrecía la Academia, (disponible en Torrespaña, en satélite y en la unidad móvil de la organización), también queríamos hacer conexiones de personalización durante todo el día. Se pudieron instalar *sets* para personalizaciones, unos en el interior de Ifema y del Palacio de Congresos, y otro en el exterior para las llegadas de los candidatos. En los *sets* dispusimos de líneas de comunicación con las unidades móviles, se ubicaron las fibras ópticas de contribución, plasmas para que los periodistas siguieran los debates, líneas RDSI para retorno, etc. En el 1º debate los sets en el interior era muy pequeños y sin valor informativo. Para el 2º se hicieron muchos esfuerzos por parte de la Academia para mejorar la localización y nos ubicaron en el *hall* del Palacio, donde trabajamos mucho más cómodos e incluso pudimos hacer personalizaciones durante la foto de familia de los candidatos. En todo momento hubo mucho interés por colaborar y hacernos el trabajo fácil, gracias a ello se hicieron más de 20 personalizaciones durante cada uno de los dos días. (Pulido, 2008, págs. 26-29).

La institución organizadora siguió una política de comunicación transparente, proactiva y abierta. Esto facilitó la labor a los medios de comunicación que demandaban continuamente noticias sobre el avance de las negociaciones y demás detalles del desarrollo de los cara a cara presidenciales. La planificación y ejecución de la comunicación institucional facilitó la labor de los medios de comunicación y las acciones organizadas tuvieron una gran repercusión mediática, tanto nacional como internacional. El regreso de los debates electorales, después de quince años, fue un acontecimiento noticioso, dentro y fuera de las

fronteras españolas y gracias a esta comunicación abierta y a esta excelente relación con los medios de comunicación, gracias a toda esa información de cada detalle del debate, se generó todavía más expectación a través de los medios y eso aumentó el seguimiento del programa y su audiencia. Todas estas apariciones en los medios tuvieron una gran repercusión en la imagen de la Academia como institución. Fue como una mega campaña de publicidad concentrada. La estrategia informativa "de puertas abiertas" diseñada y ejecutada desde la Academia de Televisión potenció claramente el interés de la audiencia de los debates. Los propios periodistas que realizaron la cobertura de estos eventos, como, por ejemplo, la presentadora de La Sexta, Cristina Villanueva, reconocieron la labor de comunicación de la Academia:

El buen periodismo es ético, escéptico, realista y prudente, cuatro pilares inamovibles, según el maestro Kapuscinski. La organización del debate por parte de la Academia cumplió a la perfección esas líneas de actuación. El trabajo periodístico estuvo acotado como si se tratara de un gran acontecimiento mundial. Zonas restringidas, información estrictamente contrastada y poca libertad de movimiento. Faltó la posibilidad de réplica de los personajes tras el debate pero, la Academia solo podía garantizar la información, y de eso, sí tuvimos. Cualquier otra fórmula nos habría dejado sin debates (Pulido, 2008, págs. 26-29).

5.4.4.1. Repercusión mediática global

Tras quince años sin debates entre candidatos a la presidencia en España, los medios de comunicación nacionales realizaron una intensa y prolífica cobertura. Como resultado, en los medios nacionales, del 15 de febrero al 17 de marzo se publicaron más de 600 noticias e informaciones sobre los debates en los periódicos nacionales. Del 13 de febrero al 15 de marzo se produjeron 371 apariciones en radio y 372 en televisión, según los datos facilitados por el Departamento de Comunicación de la Academia de Televisión. Este departamento acreditó a 80 medios de comunicación tanto nacionales como internacionales para la cobertura *in situ*. A continuación se detalla la relación de medios facilitada por la institución para la cobertura de los debates en 2008.

Tabla 10. Medios acreditados para la cobertura de los debates en 2008

Medios acreditados para la cobertura de los debates en 2008			
1. ABC	21. EFE	41. Intereconomía	61. Revista La Clave
2. Actualidad Económica	22. El Confidencial Digital.com	42. La Clave	62. Revista Wop
3. Al-Jazzera	23. El Correo	43. La Huella Digital	63. Revista Tiempo
4. Alfaqui	24. El Mundo	44. La Sexta	64. Revista Cambio
5. Agencia ICAL	25. El mundo.es	45. La Voz de Galicia	65. RNE
6. Agencia Notimex	26. El Imparcial	46. La Vanguardia	66. RTVE Medios Interactivos
7. Agencia Cover	27. El País	47. Libertad Digital	67. RTV Portugal
8. APM	28. El Periódico	48. Madrid Espacios y Congresos	68. Soytu.es
9. Aragón Televisión	29. El Semanal Digital.com	49. Newsmagazine Sábado	69. Süddeutsche Zeitung
10. Associated Press	30. El Siglo de Europa	50. N-TV Televisión Alemana de Noticias	70. Telemadrid
11. Cadena Cope	31. Enfoque Reportaje	51. Onda Cero	71. Televisión Alemana ARD
12. Cadena SER	32. ETB	52. Por la mañana (TVE)	72. Televisión de Asturias
13. Canal 9	33. Europa Press	53. Punto Radio	73. Televisa
14. Canal 13	34. FORTA	54. Popular TV	74. Televisión de Galicia
15. Castilla la Mancha TV	35. Fotoprensa	55. RAC1-Radiocat XXI	75. TV Castilla La Mancha
16. Catalunya Ràdio	36. France Presse	56. Radio y TV de Portugal	76. TVE
17. Cuatro	37. Gecasport	57. Radio Caracol	77. Veo TV
18. Diario Avui	38. Gettyimages	58. RAI	78. 7Región de Murcia
19. Diario Crítico	39. IB3	59. Reuters TV	79. ORF-TV de Austria
20. Diario Qué	40. Inlucem	60. Revista Legislativa	80. VNews

Fuente: Departamento de Comunicación de la Academia de Televisión (cómputo de los dos debates).

Hay que destacar que las cadenas y otros medios que optaron por emitir la señal neutra de los cara a cara realizaron una programación previa y posterior especial, así como promociones para que se siguiera desde su canal, lo que contribuyó a aumentar la repercusión informativa. Las televisiones hicieron suyo el debate complementando estos programas con análisis y debates sobre el debate. Esa fue la estrategia, por ejemplo, de Televisión Española, que comenzó relatando los preparativos en su programa *España Directo* en conexiones en el lugar de celebración de los debates. La emisión de los debates en TVE se realizó dentro de un programa especial que se inició a las 20:30 horas y fue presentado desde una unidad móvil por Ana Blanco y Lorenzo Milá, desplazados hasta el lugar del debate, y después continuó la programación con el análisis del debate en su espacio *59 segundos*. Otras televisiones de la incipiente TDT también optaron por esta estrategia, como fue el caso de Veo TV, dirigida por Melchor Millares. El responsable de Comunicación de la red de cadenas Local Media, Francisco Camuñas, reconoce la importancia de esta personalización de la señal: "Resultó ser un acontecimiento de gran importancia porque por primera vez un contenido general se hizo próximo a los espectadores gracias a la aportación de la perspectiva de los periodistas de las televisiones locales" (Pulido, 2008, pág. 29).

Es reseñable también la repercusión que se realizó de los debates a través de internet. Según el análisis realizado después de los debates por la Agencia Blanz Marketing y Comunicación y publicado el 7 de mayo de 2008, Google registró más de 84.000 menciones relacionados con el debate entre Rajoy y Zapatero y los moderadores. En YouTube se encontraron más de 625 vídeos que sumaban por entonces un total de 120.000 visitas (Almeida, 2009, pág. 161). Además, las televisiones como La 1, La Sexta, Cuatro y Antena 3 TV establecieron un sistema a través de sus páginas web para que los internautas participaran en el debate electoral a través de sus preguntas a los candidatos.

La participación ciudadana estalló en la red a través de diferentes canales de comunicación utilizados tanto por medios digitales como por medios tradicionales. Encuestas, votaciones e incluso las elecciones americanas, que utilizaron ampliamente las herramientas de internet para convocar a los ciudadanos, fueron decisivas para la creación de los nuevos formatos de participación ciudadana e información política y especialmente de los formatos informativos en televisión en España. (Gómez Ponce, 2009, pág. 49)

También las principales emisoras de radio del país se sumaron a la programación especial de los debates. Por ejemplo, la Cadena SER siguió de cerca los debates desde el inicio de las negociaciones y, durante los días de celebración de los programas, realizarán conexiones periódicas desde el plató. La emisión del debate se enmarcó en un programa especial de *Hora 25*, desde las 20:00 hasta las 01:00 horas, presentado por Angels Barceló y acompañada de Eduardo Zaplana y José Bono, como invitados. Además, según declaró la periodista de la Cadena SER, Ana Guantes, la emisora se volcó en tomar el pulso a la sociedad a pie de calle.

En el primero la SER dispuso unidades móviles en las calles de ciudades como Madrid, Barcelona, A Coruña, Sevilla y Bilbao, para medir el interés de los ciudadanos. En el segundo, periodistas de la Cadena SER vieron el debate reunidos con representantes de colectivos sociales. Durante el post debate, intervinieron en el programa los directores de los principales periódicos del país y se tuvo en cuenta el pulsómetro de la empresa Opina. (Pulido, 2008, págs. 26-29)

Por supuesto, la prensa nacional también siguió con detalle toda la información sobre los debates electorales. Los principales diarios, entre ellos, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *Público*, *20 minutos*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, así como las agencias y los medios autonómicos y locales realizaron un seguimiento desde las primeras negociaciones, envites y especulaciones sobre el debate, haciendo hincapié en las condiciones pactadas para el debate. Así lo refleja el titular de *El País* "Zapatero y Rajoy Pactan 50 condiciones para el gran debate" (G. Gómez, 2008, febrero 25) o la noticia de agencias "Zapatero y Rajoy debatirán a una temperatura de 21 grados" (EFE, 2008, febrero 23). Tras el debate, los medios realizaron un profundo análisis de los candidatos. Sobre el discurso político (Ordaz, 2008, febrero 26); los gestos y telegenia (Jiménez Barca, 2008, febrero 26); la mirada y el lenguaje (Fuentetaja, 2008, marzo 4; Torquemada, 2008, febrero 26), el discurso final (Cruz, 2008, febrero 26); el vestuario (Arús, 2008, marzo 3; Díez Urrestarazu, 2009; Jiménez Barca, 2008, febrero 26) o las parodias motivadas por el debate (Linde & Sahuquillo, 2008, febrero 29).

El regreso de los debates en España también fue noticiable para los medios internacionales, que también contactaron con la señal institucional de la Academia de Televisión y trasladaron a enviados especiales para su cobertura en directo convirtiendo a los debates españoles en un evento político global. Desde España, se ofreció la señal al exterior a través de los canales de Televisión Española Internacional (que emite para Europa, África y parte occidental de Asia; América del Sur y Costa Este de América del Norte y Central; países de la zona Oeste de América del Norte y Central; Asia Central y Oriental, y Oceanía) (RTVE, 2015) y Antena 3 Internacional, con una importante presencia en Iberoamérica, Estados Unidos y Caribe. En el segundo debate se sumó a la emisión la Unión Europea de Radiodifusión (UER), cuya red está compuesta por televisiones y radios en más de 55 países de toda Europa, África del Norte y Oriente Medio. Así, a través de esta señal el debate pudo

seguirse desde países como Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Reino Unido, Suiza o Marruecos, entre otros.

Dado el impacto de los debates, algunas televisiones y medios internacionales decidieron enviar a sus reporteros para realizar la cobertura del evento desde España. Es el caso de la RAI en Italia, la portuguesa RTP, la mexicana Televisa, Reuters Televisión, la Televisión de Austria o la Televisión Alemana ARD. El periodista alemán Günter Steinkamp explica que realizaron grabaciones "para los reportajes de actualidad de la campaña electoral que se emitieron en nuestra cadena. Se montaron en varios reportajes con secuencias de lo que habían expresado Rajoy y Zapatero" (Pulido, 2008, págs. 26-29). Los medios europeos realizaron un importante seguimiento de los debates a través de sus principales cabeceras. En Alemania, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Rundschau*, *Financial Times Deutschland* o *Die Zeit*; en Francia, *Le Figaro*, *Libération*, *La Tribune*, *Les Echos*, *Humanité*, *Le Monde*; en Dinamarca, *Berlingske Tidende*, *Politiken* o *Information*; en Bélgica, *La Libre Belgique*, *L'Echo*, *Le Soir* o *De Morgen*; y en otros países como Finlandia, *Diario Aamulehti* (Pulido García, 2009b, págs. 153-154).

Se ha analizado especialmente el impacto que tuvo en los medios de comunicación de Reino Unido la celebración de los debates en España en el año 2008, ya que los medios británicos tendrían que esperar hasta el año 2010 para informar del primer debate en UK de estas características. La conclusión, después del análisis de los principales medios británicos, es que la campaña política española y los debates generaron un claro interés en la prensa británica denominada "seria". *Financial Times* publicó diversas noticias en referencia a los debates electorales: el 21 de febrero publicó una noticia aludiendo al debate sobre economía

entre Pedro Solbes y Manuel Pizarro¹¹² (Crawford, 2008, febrero 21); el día 26 destacó la propia celebración de los debates entre los principales líderes políticos españoles con el titular "Los candidatos se enfrentan en el debate electoral español"¹¹³ y señalando, en esa misma noticia, que la economía había sido un tema central durante el debate¹¹⁴ (Mulligan, 2008, febrero 26). Al día siguiente publicó una noticia reflejando la importante audiencia del debate "España sintoniza con el debate electoral"¹¹⁵ (Mulligan, 2008, febrero 27). Tras el segundo debate, se publicarán diversas noticias, una de ellas con el titular "Los rivales electorales españoles arreglan cuentas en el debate"¹¹⁶ (Crawford, 2008, marzo 3), otra haciendo referencia al enfrentamiento de los rivales a causa de la inmigración¹¹⁷ (Crawford, 2008, marzo 4) y otra explicando que la audiencia del debate señalaba a Zapatero como

¹¹² Crawford, L. (21 de Febrero de 2008). Economy sets agenda in Spain's poll. *Financial Times*, "The importance of the economy in the forthcoming general election in Spain will be highlighted tonight as the first of three televised debates is held between the economic figureheads of the ruling Socialist party and the opposition Popular party. The election on March 9 is being held against a backdrop of rising inflation and unemployment, a stagnant property market and slowing economic growth. With one third of the electorate undecided and the Socialist and Popular parties running neckandneck, analysts believe the debates hold the key to the election".

¹¹³ Mulligan, M. (26 de Febrero de 2008). Candidates Spar in Spanish Election Debate. *Financial Times*.

¹¹⁴ Mulligan, M. (26 de Febrero de 2008). Candidates Spar in Spanish Election Debate. *Financial Times*, "José Luis Rodríguez Zapatero, the Spanish prime minister, and opposition leader Mariano Rajoy went headtohead on Monday night in a televised electoral debate in which the economy took centre stage".

¹¹⁵ Mulligan, M. (27 de Febrero de 2008). Spain Tunes in to TV Poll Debate. *Financial Times*.

¹¹⁶ Crawford, L. (3 de Marzo de 2008). Spanish Poll Rivals in Showdown Debate. *Financial Times*, pág. 10.

¹¹⁷ Crawford, L. (4 de Marzo de 2008). Spanish Rivals Tackle Immigration. *Financial Times*, pág. 3, "Spanish rivals tackle immigration": "In such a close contest, however, analysts said Mr Zapatero's Socialists looked vulnerable on the important issues of immigration and the economy. "Mr Zapatero has seen how other leftwing parties in Europe have lost elections over immigration, and he knows his government is equally vulnerable," says one adviser to the prime minister, who asked not to be named. The Popular party has used immigration to drive a "wedge" between the Socialist party and its traditional voters bluecollar workers who have most to lose in an economic downturn. Mr Rajoy has hardened his antiimmigrant rhetoric on the campaign trail. He told supporters in the Canary Islands which struggle to accommodate thousands of African migrants who arrive in rickety fishing boats every year that there was "no room for so many immigrants". The Popular party leader has attacked the Socialist government's amnesty for 700,000 undocumented migrants in 2005, which, according to Mr Rajoy, only encouraged illegal immigration further".

ganador del mismo¹¹⁸ (Mulligan, 2008, marzo 4). Más adelante, tras las elecciones el día 10 de marzo y tras el atentado contra el exconcejal socialista, el *Financial Times* también reflejó en una de sus informaciones cómo Mariano Rajoy había utilizado el terrorismo para ganar puntos en el debate electoral¹¹⁹ (Mark & Crawford, 2008, marzo 10).

The Guardian puntualizó que los candidatos chocaron en los temas electorales clave durante el primer debate¹²⁰ (Hamilos, 2008, febrero 26) y que se enredaron con argumentos bien ensayados en el segundo¹²¹ (Hamilos, 2008, marzo 4). Por su parte, *The Economist* incidió en la discusión entre los candidatos por la cuestión de la inmigración¹²² (*The Economist*, 2008, marzo 1).

¹¹⁸ Mulligan, M. (4 de Marzo de 2008). Viewers Hand Victory to Zapatero in TV. *Financial Times*, "Viewers hand victory to Zapatero in TV debate": "Viewer polls handed a resounding victory to Mr Zapatero, whose Spanish socialist party (PSOE) is seeking a second fouryear term in office. Looking more assured than in last week's debate – the first of its type in 15 years – the prime minister promised to create 2m jobs, build 150,000 social housing units and increase the minimum wage by 30 per cent".

¹¹⁹ Mark, M., & Crawford, L. (10 de Marzo de 2008). Big Turnout Could Augur Well for Spain's PM. *Financial times*, "Mr Rajoy used his rival's "political negotiations" with the separatists to score points in two televised electoral debates, the second of which took place last Monday".

¹²⁰ Hamilos, P. (26 de Febrero de 2008). Spanish Candidates Clash on Key Election Issues. *The Guardian*.

¹²¹ Hamilos, P. (4 de Marzo de 2008). Bugged Down in Well-Rehearsed Arguments. *The Guardian*.

¹²² *The Economist*. (1 de Marzo de 2008). Spanish Customs; Spain's Election. *The Economist*, pág. 55., "Mr Rajoy used a television debate with Mr Zapatero this week to accuse him of encouraging an avalanche of immigrants. The Socialists retorted that a xenophobic heart was beating in the PP; the PP said all it wanted to do was to restore order to a chaotic system. Many Socialists seem pleased that Mr Rajoy has chosen to play the immigration card. Mr Zapatero's government has devoted much time to social issues, an area where it feels comfortable. It has legalised gay marriage, made divorce easier, introduced a sex equality law and weakened the Catholic Church's influence over education. Most of these measures have proved popular; PP opposition has allowed the Socialists to preen themselves as a nice party fighting reaction".

The Independent describía el primer debate como un formato encorsetado, durante el cual los candidatos se aferraron a sus guiones sin cometer ningún error fatal¹²³ (Nash, 2008, febrero 27). En el segundo, este periódico resaltaba que, después de un segundo tenso debate, Zapatero le sacaba ventaja a Rajoy¹²⁴ (Nash, 2008, marzo 5). Otro diario, *The Telegraph*, señalaba que, después de los debates, Zapatero se situaba como favorito¹²⁵ (Govan, 2008, marzo 5). *The Times* apuntaba en sus informaciones que Zapatero se tenía que enfrentar a las malas cifras del desempleo después de haber salido victorioso del debate televisivo, además escribía que en ambos debates los candidatos se habían mostrado tensos abordando temas como la economía, la inmigración o el terrorismo¹²⁶ (Catán, 2008, marzo 5).

La BBC, la principal cadena informativa de televisión y radio británica, también se hizo eco de los dos debates producidos en España. En el primer debate destacó la ferocidad del debate¹²⁷ (Kingstone, 2008, febrero 26), y en el segundo, además de reflejar la tensión de la

¹²³ Nash, E. (27 de Febrero de 2008). Zapatero Hangs on to Narrow Lead. *The Independent*, pág. 21, "Spain's leading contenders for prime minister in next month's elections clashed in a television debate that attracted a record audience but failed to affect the narrow lead held by the socialist incumbent Jose Luis Rodriguez Zapatero over his conservative rival Mariano Rajoy. The corseted format, and huge stakes, meant that neither candidate diverged from his script to land a knockout blow. But neither made a fatal gaffe in covering the main issues of the flagging economy, immigration and Basque terrorism".

¹²⁴ Nash, E. (5 de Marzo de 2008). Zapatero Edges Ahead but Spain's Election Fails to Excite Voters. *The Independent*, pág. 20, "Spain's socialist Prime Minister, Jose Luis Rodriguez Zapatero, finally drew ahead of his conservative rival, Mariano Rajoy, yesterday after an illtempered television debate with general elections set for next Sunday. But neither set the nation alight".

¹²⁵ Govan, F. (5 de Marzo de 2008). Zapatero Tipped to Win Election After Debate. *The Telegraph*, "Zapatero tipped to win election after debate"

¹²⁶ Catán, T. (5 de Marzo de 2008). Poll Lead Falters as Good Times Fade. *The Times*, pág. 37, "Hours after being proclaimed the victor of the second televised debate Jose Luis Rodriguez Zapatero, the Socialist Prime Minister, struggled to explain why more than 50,000 Spaniards lost their jobs last month. Unemployment now tops 2.3 million, or 8.6 per cent, as struggling construction firms make workers redundant and the property bubble deflates. The two main political parties this week began a final assault to capture undecided voters before Sunday's poll. The Prime Minister and Mariano Rajoy, his conservative opponent, have clashed in two illtempered television debates over the slowing economy, rising immigration and the fight against terrorism".

¹²⁷ Kingstone, S. (26 de Febrero de 2008). BBC News.

discusión, también anunciaba la victoria de Zapatero en el debate¹²⁸ (BBC News, 2008, marzo 4).

En la cobertura internacional, es reseñable también la realizada por el país vecino Portugal, donde se publicaron fotos de los debates como portada en sus principales periódicos, como el caso de *Diário de Notícias*, que tituló "Zapatero triunfa no segundo debate" (Gonçalves, 2008, marzo 4). También fue foto de portada en el *Jornal de Notícias* con el titular "ETA volta a dominar cara-a-cara espanhol" (Ivo Carvalho, 2008, marzo 4). Otros relevantes diarios como *Público*, *Diário Económico*, *Correio Da Manhã*, se hicieron eco de los debates, así como la radio portuguesa TFS, que contó con una enviada especial en Madrid. También tuvo repercusión importante en los países cercanos del Magreb, que recibieron la cobertura en directo que realizó la cadena Al-Jazeera a través de su corresponsal Aimán Zoubier, quien aseguró que "por cercanía, lógicamente, tenía más interés en los países de la ribera sur del mediterráneo como Marruecos, Argelia, Túnez o Libia" (Pulido García, 2009b, pág. 149). El periódico argelino *El Moudjahid* también publicó información sobre los debates.

Estados Unidos se hizo eco de los debates en España a través de sus corresponsales y de las agencias de noticias internacionales. Se publicaron noticias en *Washington Post*, *New*

Obtenido de <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/europe/7264121.stm>, "Spain's leadership rivals have clashed in fierce exchanges in the first of two televised debates less than a fortnight before the country's general election. Prime Minister Jose Luis Rodriguez Zapatero was challenged strongly on terrorism and the economy by opposition leader Mariano Rajoy".

¹²⁸ BBC News. (4 de Marzo de 2008). BBC News.

Obtenido de <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/europe/7276338.stm> "Spain rivals in pre-poll TV clash": "Spain's PM Jose Luis Rodriguez Zapatero exchanged angry words with his conservative rival in their second and final pre-election TV debate. Spanish opinion polls indicate that Mr Zapatero came out on top in the debate".

Herald, *Chicago Tribune*, o incluso la revista *Variety*. También se hizo eco *The New York Times* (Burnett, 2008, marzo 4), que en el segundo debate destacó la ventaja que las encuestas daban a Zapatero¹²⁹, y describió un debate con acritud¹³⁰ (Burnett, 2008, marzo 5). Los medios de comunicación norteamericanos también se nutrieron de los teletipos de las agencias internacionales.

Es destacable la labor de difusión internacional que realizaron las agencias como Notimex, Associated Press, Reuters o France Press, cuyos teletipos tuvieron una gran repercusión en los medios internacionales. Por ejemplo, la agencia norteamericana COMTEX repicaba para todo el mundo el teletipo de EFE World News Service sobre el primer debate, en el que destacó la importante repercusión que tuvo entre los españoles¹³¹ (González, 2008, febrero 25). En el caso del segundo debate la misma agencia destacó la importancia del debate ante unas encuestas que daban ganador a Zapatero¹³² (EFE World News Service, 2008, marzo 3). En la misma línea y dando por ganador del debate a Zapatero, emitía su comunicado¹³³ la

¹²⁹ Burnett, V. (4 de Marzo de 2008). Polls Give Zapatero Edge in Nasty Debate Before Spanish Election. *The New York Times*.

¹³⁰ Burnett, V. (5 de Marzo de 2008). Spanish Premier and Challenger Trade Barbs in Angry Debate. *The New York Times*.

¹³¹ González, M. L. (25 de Febrero de 2008). Spain's Zapatero Faces Conservative Challenger in Debate. EFE World News Service, "Millions of Spaniards were expected to be tuning in Monday when Socialist Prime Minister Jose Luis Rodríguez Zapatero and Popular Party leader Mariano Rajoy met in the capital for their first debate leading up to the March 9 general elections".

¹³² EFE World News Service. (3 de Marzo de 2008). Zapatero, Rajoy Hold Final Debate before Spaniards Head for Polls, "Socialist Prime Minister Jose Luis Rodríguez Zapatero and the leader of the main opposition Popular Party, Mariano Rajoy, met here Monday for their second and final debate before Spaniards cast ballots on March 9. The latest polls, conducted after last week's face-off between the premier and Rajoy, show the governing Socialists with a lead of roughly 4 percent over their conservative challengers".

¹³³ United Press International. (4 de Marzo de 2008). Spain's Zapatero Ahead in Polls. United Press International, "Polls indicate Spanish Prime Minister Jose Luis Rodriguez Zapatero won the latest and final pre-election debate, it was reported Tuesday. Four opinion polls conducted following Monday's televised debate saw Zapatero, a socialist, as the victor over his conservative opponent, Mariano Rajoy, El País reported. The poll for

agencia United Press International (UPI) (2008, marzo 4). Por su parte, Inter Press Service (IPS) como agencia internacional de comunicación, cuyo eje es amplificar las voces del Sur y de la sociedad civil sobre desarrollo, globalización, derechos humanos y ambiente, puso el foco del debate en la polémica entre los candidatos por la cuestión de la inmigración en España¹³⁴ (Gurriarán, 2008, febrero 26). La agencia de noticias china Xingua (2008, febrero 26) también se hizo eco de la celebración de los debates en España¹³⁵.

El debate también tuvo un relevante impacto en América Latina. Según las informaciones que llegaron a la sede de la Academia de Televisión, a través de españoles residentes en el extranjero, los debates se siguieron con interés desde Buenos Aires, Venezuela, México, Costa Rica, Uruguay y Chile, entre otros. Los periódicos chilenos *El Mercurio*, *Diario Financiero*, *La Tercera* o *La Nación* se hicieron eco de ello. La crónica de opinión "El Espejo Español" del periodista Álvaro Ramis para el periódico *La Nación*, explica el interés de Chile en los procesos políticos españoles tras la dictadura.

Spanish TV state Cuatro showed Zapatero has 50.8 percent of support among voters, while Rajoy is garnering 29 percent".

¹³⁴ Gurriarán, J. A. (26 de Febrero de 2008). Elections-Spain: Immigration Hot Issue in Debate. Inter Press Service (IPS). "Immigration was a major focus of a televised debate Monday night between Prime Minister José Luis Rodríguez Zapatero and his main rival leading up to the March 9 election. Mariano Rajoy, leader of Spain's right-wing Popular Party, said: "To keep this from turning into a major problem, we have to establish order and control. We are the second country in the world in terms of the influx of foreigners; this is an avalanche."

¹³⁵ Xinhua News Agency. (26 de Febrero de 2008). Spanish politicians clash in first pre-election TV debate, "Spanish prime minister and the conservative opposition leader dueled in their first TV debate here Monday evening ahead of the March 9 presidential election. The debate focused on political, economic and social issues which were said to be of concern to voters. The two candidates, Spanish Premier Jose Luis Rodriguez Zapatero and opposition leader Mariano Rajoy, confronted each other for the first time during the two-hour debate, clashing on various laws, ETA, the economy and immigration, attracting more than 13 million viewers in the process. Rajoy attacked Zapatero over his ineffective peace talks with ETA terrorism and his loose immigrant policy which he says is bringing too many legal immigrants to the country. He also criticized current education policy, inflation and unemployment figures. Zapatero hit back by saying Rajoy was merely criticizing instead of offering ways to solve the problems, adding that he supports the main policies and guidelines of the incumbent government".

Los procesos políticos españoles siempre han concitado interés en Chile. No en vano, la Transición Española fue analizada en los 80 como el modelo a seguir a la hora de terminar con la dictadura militar. Más allá de las semejanzas o diferencias de estos procesos, la política chilena suele ver en España un barómetro que exhibe tendencias emergentes y procesos que, más temprano que tarde, suelen impactar en la sociedad chilena. Las elecciones generales del 9 de marzo nos volverán a poner en este marco (...). (Ramis, 2008, marzo 3)

El propio periódico *El País* (2008, marzo 4) explicaba la importante trascendencia que tuvo la emisión de los debates publicando una fotografía de los simpatizantes del PSOE siguiendo el debate en Uruguay con el titular "Expectación al otro lado del Atlántico" y explicando que este país es el décimo del mundo con más emigración española, ya que son más de 40.000. Argentina sería el primer país de españoles emigrantes con 300.000 y después le seguirían Francia, Venezuela y Estados Unidos. En líneas generales la información emitida y publicada en los medios internacionales destacaba el regreso de los debates en España después de quince años sin ellos y la posible influencia de un debate ante un empate técnico de los sondeos.

5.4.5. Resultado de los debates e influencia en las elecciones generales de 2008

Tras la emisión de cada debate los medios inician su particular debate sobre el debate, en el que señala el resultado del mismo, asignando ganador, perdedor o empate. Así los días posteriores a ambos debates los medios reflejaron los análisis, interpretaciones, sondeos y opiniones de los cara a cara. Los medios de comunicación ofrecerán diferentes versiones del debate, tanto que la suma de las interpretaciones partidistas de los medios no va a especificar un claro y unánime vencedor. Las cadenas de radio y televisión fueron las primeras en realizar el balance del debate en sus programas de análisis posteriores a la emisión del mismo. En estas tertulias contaron normalmente con representantes de los partidos políticos, como el caso del programa de La 1 TVE *59 segundos* y cada uno "se atribuyó la victoria del debate" (*Altántico*, 2008, febrero 27). El discurso de los partidos se repitió en la prensa: "El PSOE aseguró que José Luis Rodríguez Zapatero 'ha ganado de largo' a Mariano Rajoy en su primer debate" y "El PP asegura que Mariano Rajoy cosechó esta noche una 'victoria rotunda' en su cara a cara con José Luis Rodríguez Zapatero" (*Granada Hoy*, 2008, febrero 26). Los partidos que quedaron fuera reivindicaron su presencia en la prensa, por parte de Izquierda Unida, "Gaspar Llamazares desacreditó los debates a dos entre los candidatos de los principales partidos porque son una 'privatización de la política' y limitan 'la participación plural' al impedir a la tercera fuerza de ámbito nacional exponer sus propuestas" (Europa Press, 2008, febrero 26).

Al día siguiente del primer debate, el 25 de febrero de 2008, llegó el veredicto de los medios basado en sondeos propios. Aunque la mayoría de las encuestas señalaban a Zapatero como ganador de este primer debate, los medios de comunicación no se pusieron de acuerdo en el dictamen. El periódico *El País* dio por vencedor al candidato socialista con el titular "Victoria a los puntos de Zapatero" y con la publicación del sondeo de Metroscopia que

reflejaba que el 46% de la población creía que había ganado Zapatero y el 42%, que lo había hecho Rajoy. Un dato muy clarificador sobre los sondeos es la simpatía hacia el partido. Así, según este estudio, "el 84% de los encuestados que se declaraban votantes del PP consideraron que había ganado Rajoy. Lo mismo dijo el 74% de los electores del PSOE sobre Zapatero" (*El País*, 2008, febrero 26). El diario *Público* se hizo eco del sondeo de *El Periódico*, en el que Zapatero ampliaba a 5,5 puntos la ventaja sobre Rajoy tras el primer cara a cara (EFE, 2008, febrero 28). Por su parte el periódico *ABC* ofrecía una versión bien distinta con el titular "Rajoy gana 5-3 a Zapatero" (Calleja, 2008, febrero 27). En una línea más moderada pero favorable a Rajoy, el periódico *El Mundo* va a titular a favor de la actuación del candidato popular con: "Un Rajoy siempre al ataque obliga a Zapatero a escudarse en el pasado" (Cruz, 2008b, febrero 26). El periódico se basó en los sondeos realizados por El Mundo-Sigma Dos, que daban a Zapatero por ganador con un 45,5% y a Mariano Rajoy con un 42%. Esta información se publicó bajo el siguiente titular: "Zapatero venció por la mínima pero convenció menos a los suyos que Rajoy" (*El Mundo*, 2008, febrero 26). Y también este periódico realiza una interpretación de estos datos: "Era de esperar. En este tipo de encuestas al líder del PP solo le votan sus propios seguidores, en tanto que el PSOE, arrastra, además de a sus simpatizantes, a prácticamente todos los demás partidos" (Cruz, 2008a, febrero 26). Complementando a esta información también se publicó el sondeo que el periódico había realizado entre los lectores de su página web, cuyo resultado señalaba que "el 57% de los votantes de elmundo.es dan ganador a Rajoy y el 43% a Zapatero" (*El Mundo*, 2008, febrero 26). En la misma línea, *Expansión* titulaba "Rajoy ataca con la economía y Zapatero retorna al 11-M" (Mazo, 2008, febrero 26). *El Economista* coincidía con el enfoque "La economía arrincona a Zapatero" (Pastor & Toribio, 2008, febrero 26). *ADN* por su parte rezaba: "Rajoy se hace con la llave del debate" (Caballero, 2008, febrero 26). Las páginas web de los periódicos también realizaron sus propias encuestas sobre el

resultado de los debates con resultados bien diferentes. Aunque las encuestas telefónicas habían dado como mayoría a Zapatero, en las encuestas a través de la red hubo discrepancias, ya que "su opinión reflejaba la inclinación ideológica del sitio web que habían utilizado para seguir el debate, ya que estas webs eran las de los principales periódicos, a menudo con tendencias políticas bien definidas" (Castells, 2009, pág. 313). Así mientras la opinión de los internautas de *El Mundo* o *ABC* era favorable a Rajoy, en las correspondientes a *El País* o a la Cadena SER ganaba Zapatero.

El líder del PP ganó en las páginas web de *El Mundo* y *ABC*, mientras que Zapatero se impuso en las de *El País* y la Cadena SER, así como en *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Público*, *20 Minutos* y *ADN*. En *El Mundo*, Rajoy ganó el debate con una ventaja de 14 puntos (57% frente a un 43% de Zapatero), mientras que en abc.es, con 10.000 votos, la ventaja solo fue de 3,6 puntos (51,8% frente a un 48,2 por ciento). El digital que dio mayor diferencia socialista fue el de *Público* (78 por ciento frente a solo un 18% de Rajoy). (EFE, 2008, febrero 26)

La prensa regional, nutrida en su mayoría por la agencias de información, se mantuvo más neutral respecto a su veredicto sobre el debate repicando los comunicados como el de agencia EFE (2008, febrero 26) que publicaba, "Zapatero y Rajoy protagonizan un debate repleto de reproches". Así, en la prensa regional se pueden encontrar los siguientes enfoques: "Zapatero y Rajoy se ven ganadores de un igualado e intenso debate" (*La Región*, 2008, febrero 26); o "Zapatero y Rajoy mantiene un tenso debate, con duros reproches sobre ETA e inmigración" (*Atlántico*, 2008, febrero 26); o "Zapatero y Rajoy se acusan de mentir y meter cizaña" (*Granada Hoy*, 2008, febrero 26). Las televisiones también realizarían sus propios sondeos sobre el resultado de los debates. El sondeo de TNS Demoscopia para Antena 3 TV, Zapatero

gana con un 45,4% frente a un 39,3% de Rajoy. Este mismo sondeo reflejaba que Zapatero vencía en Andalucía y Cataluña, mientras que Rajoy lo hacía en Valencia; el sondeo del Instituto Opina para Cuatro señaló que un 45,4% de los españoles creían que había ganado Zapatero, frente al 33,4% que vieron como ganador al líder popular; la encuesta del Instituto de investigación y marketing Invyemarkse para La Sexta anunció que el 44,7% de los espectadores opinó que Zapatero ganó el debate, mientras que el 30,1% opinó que el ganador fue Mariano Rajoy.

En el segundo debate se repitió la misma dinámica en los sondeos y dictamen de los medios. Por supuesto en sus declaraciones públicas, "los líderes se ven vencedores...otra vez" (*La Región*, 2008, marzo 4), pero en general las encuestas se inclinaron de nuevo hacia Zapatero. El diario *Público* titulaba "Zapatero devuelve esta vez los golpes de Rajoy" (Garea F., 2008, marzo 4); y en la misma línea, *20 minutos* que "Zapatero gana tres asaltos y Rajoy dos" (Escudier, 2008, marzo 4). Los sondeos realizados por Sigma Dos para *El Mundo* dieron como vencedor a Zapatero con el 49% frente al 40,2% de Rajoy. Sin embargo, *La Razón* publicaba que "Rajoy supera a un Zapatero escudado en las promesas" (Martínez, 2008, marzo 4). En cuanto a las televisiones, Instituto Opina para Cuatro refleja un 50,8% a Zapatero y un 29% a Rajoy; y el Instituto Invyemarkse para La Sexta, el 49,2% a Zapatero frente a un 29,8% a Rajoy. Por su parte, Antena 3 TV no realizó sondeos después del segundo debate (*20 Minutos*, 2008, marzo 4).

Siempre es objeto de discusión la capacidad para influir en los resultados del voto. La encuesta postelectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2008a) recoge datos relevantes para esta investigación en relación a la influencia de los debates en los ciudadanos españoles. El 58,2% reconoce haber visto los dos debates enteros o en parte; un 9,2% solo vio

entero o en parte el primer debate; un 3,1% solo vio entero o en parte el segundo debate, el 21% no los vio, pero tuvo referencias de ellos y el 7,3% ni los vio ni tuvo referencias de ellos. De los encuestados que siguieron los debates, el 53,3% considera que José Luis Rodríguez Zapatero estuvo más convincente, mientras que el 21,5% lo cree de Mariano Rajoy. Para el 6,9% los dos resultaron igual de convincentes y para el 15,8% ninguno de los dos lo resultó.

El estudio del CIS también revela en qué sentido se tienen en cuenta los debates a la hora de votar. El 63,5% reconoce que los debates no influyeron en absoluto a la hora de votar; para el 18,6% reforzó su decisión de votar al partido que tenía pensado; al 7,3% le animaron a votar; al 3,9% le ayudaron a decidir por el que iba a votar y al 1,8% le animaron a abstenerse. De este estudio se extrae una lectura interesante, aunque en los sondeos sobre quién ha vencido en los debates gana Zapatero, muy pocos habían cambiado su voto. Sin embargo, a un porcentaje nada despreciable le animaron a votar o a decidirse por uno u otro partido. "A veces, un pequeño cambio entre los votantes decididos o entre los que pensaban abstenerse o para algunos indecisos puede resultar decisivo para inclinar la balanza de un lado o del otro" (Santamaría, 2009, pág. 129). Para Manuel Campo Vidal el aumento de la participación es fundamental, ya que "eso siempre cambia el resultado porque altera el reparto de escaños"¹³⁶. Para un importante porcentaje le reforzó su decisión de votar, lo que según declaraciones de José María Canel a la prensa es un "efecto no poco importante si se tiene en cuenta que el PP goza de un suelo de voto bastante fijo que debe cuidar, el PSOE buscará, por su voto volátil, robustecer la decisión de aquellos que logró ganar en 2004" (Martín-Aragón, 2008, febrero 26). Si el estudio del CIS refleja que los debates tienen una capacidad limitada en la influencia del voto, sí demuestran su utilidad para despertar el

¹³⁶ Comunicación personal (11 de agosto de 2015).

interés por la información política de la ciudadanía, ya que tuvieron un gran seguimiento, como base del progreso de la democracia. Para autores como Julián Santamaría (2009, pág. 129), los debates se convierten en una institución fundamental para el sistema democrático porque aportan a los ciudadanos información de primera mano sobre la personalidad de los candidatos, así como su capacidad para resolver conflictos y su capacidad de comunicación, familiarizan a la audiencia con los líderes de los dos principales partidos políticos e induce al interés por la política.

Pero, en definitiva, por encima de cualquier otra consideración, el verdadero reto debería ser el aporte de elementos de juicio suficientes para que los ciudadanos puedan sustentar razonablemente las razones de su elección y, de este modo, estimular en el mayor grado posible su participación electoral activa. A este cometido, y no a otro, es al que realmente deben servir los debates electorales públicos entre candidatos. Confiemos en que así sea en el futuro, pues ello redundará, en última instancia, en beneficio de aquello que a todos, más allá de sus respectivas preferencias ideológicas, interesa: el perfeccionamiento y el progreso de nuestro sistema democrático. (García-Escudero Márquez, 2009, pág. 27)

Los debates de 2008 tuvieron otro importante efecto más, un intento de regulación que finalmente no se hizo efectivo. Tras estos debates y ya en el Gobierno, el ministro de Fomento, José Blanco, propuso una ley que recogiera la obligación de realizar los debates para evitar el juego de retos, que denominó "estéril", que se producía en cada campaña electoral con motivo de la celebración de los debates. El propio José Blanco justificaba así su propuesta:

a) No se discute si hay o no debates electorales. Los hay sí o sí.

b) El debate principal es entre los candidatos que tienen posibilidades reales de ser presidente del Gobierno, sin perjuicio de que se celebren otros debates complementarios con presencia de todas las fuerzas políticas.

c) El debate es un derecho de los ciudadanos y no una propiedad de los partidos o de las cadenas de televisión. Por lo tanto, todos los ciudadanos tienen derecho a acceder a él por el medio que consideren más oportuno. Eso significa lugar neutral y señal libre para que lo emita quien quiera hacerlo (lo que incluye, por supuesto, internet).

En las elecciones de 2008 hemos dado un gran paso adelante en la buena dirección. Pero estoy convencido de que ningún acuerdo político sobre esta materia será duraderamente eficiente hasta que el pueblo soberano no imponga los debates como un hecho consuetudinario e ineludible para cualquier candidato. Hasta que quede claro para todos que dejar la silla vacía nunca más será rentable. (Blanco, 2009, pág. 34)

Finalmente, el resultado de las elecciones generales de 2008, celebradas el 9 de marzo, fue victoria para el PSOE de Rodríguez Zapatero con 11.289.335 votos (43,87% del total de electores) frente a los 10.278.010 votos que alcanzó el Partido Popular, lo que supuso el 39,94%. Con una participación del 75,32% (en el año 2004 fue de 77,21%, un dato muy elevado provocado por la movilización de la izquierda tras los atentados del 11-M), estos resultados permitieron al PSOE obtener 169 diputados (cinco más que en las elecciones generales anteriores). El Partido Popular también aumentó su representatividad en el Congreso con cinco diputados más que en 2004, alcanzando los 154. Con esta victoria, fundamentada en la prosperidad económica del país, el PSOE ganó una "nueva legitimidad democrática frente a la brutal campaña mantenida durante el cuatrienio por la derecha y sus

medios atribuyendo la victoria del 14-M a unas circunstancias excepcionales, espuriamente aprovechadas por el Partido Socialista" (Bustamante, 2013, págs. 255-256).

Conclusiones

Este trabajo de investigación se había propuesto como principal objetivo analizar y dejar constancia de la labor profesional de la organización de los debates electorales entre candidatos a la presidencia del Gobierno celebrados en España ante las elecciones generales de 2008, incluyendo su proceso de negociación, emisión y comunicación. Se han analizado estos debates porque se han considerado un punto de inflexión fundamental en la historia de los debates de estas características en España, ya que significaron la recuperación de un formato televisivo que solo se había producido en una ocasión, quince años atrás, en las elecciones generales de 1993.

Para realizar esta investigación se ha realizado un estudio de las teorías de los efectos y la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, del poder de los medios en la política y con más detalle del desarrollo de las campañas electorales y de los propios debates, en el contexto internacional. Se ha prestado especial interés a las posturas relativas a la influencia del voto de los debates realizando una revisión de los estudios más relevantes al respecto, con el objetivo de dimensionar los efectos de estos programas televisivos. Se ha realizado una aproximación teórica respecto al concepto del poder, el desarrollo de la televisión como medio de comunicación de masas y la evolución de la comunicación política con el objetivo de comprender su relación y las consecuencias de su vínculo.

Dado que el objetivo prioritario de este trabajo ha sido estudiar los procesos de su producción profesional así como las condiciones políticas y técnicas en las que se celebraron, se ha realizado una clasificación de las partes y elementos que componen este formato

televisivo y se han estudiado los principales debates producidos en Estados Unidos y Europa, por ser los principales referentes internacionales de los debates en España.

Como este trabajo se desarrolla en el contexto español, se ha realizado un análisis del contexto general político y mediático en el que se produjeron los debates de 2008, partiendo de la revisión de los antecedentes desde la dictadura franquista. En paralelo, se ha estudiado también la evolución de la televisión en el país, dado que es el medio en el que se produce dicho evento político. Se ha expuesto una breve historia de las campañas políticas en España a lo largo de la actual democracia, incidiendo en las causas y motivos de la celebración o la ausencia de celebración de debates en cada una de las elecciones generales. Además, se ha identificado el marco legal en el que se han sucedido dichas campañas de comunicación política y la normativa a la que se han sujeto los debates cuando se han celebrado. De la misma manera, se han estudiado los antecedentes del formato televisivo de debate en España y, de manera especial, se ha puesto el foco en el debate celebrado en 1993 entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP), por constituir el precursor fundamental de los debates de 2008.

Este trabajo se ha propuesto como objetivo fundamental dejar constancia de la organización profesional de los debates celebrados en 2008 y, para ello, se ha analizado el contexto en el que se realizaron, es decir la campaña electoral, los procesos de negociación que se llevaron a cabo, tanto entre los partidos políticos como entre las televisiones que deseaban emitirlo, y la propia producción profesional del evento político. Queda reflejada en este trabajo una descripción de la emisión de los propios debates, realizando una interpretación por la autora lo más honesta posible, entendiendo que la objetividad periodística no existe. Este análisis se ha centrado en el continente de los debates electorales,

no en el análisis del contenido. Asimismo, se ha dejado constancia de la producción y distribución de la señal por la entidad organizadora la Academia de Televisión, así como de su relación con las cadenas de televisión y otros medios de comunicación interesados en emitir los debates. Se ha estudiado el proceso de distribución colectiva, así como el beneficio que obtuvieron unos y otros con la transmisión en directo.

Con el objetivo de comprender y dejar constancia del proceso organizativo de los programas televisivos, se ha analizado tanto la elección como la ejecución del formato, los moderadores, la realización, la iluminación, la producción, el protocolo y la financiación, así como las técnicas y lenguajes específicos audiovisuales de estos eventos políticos. Con especial detalle, se ha estudiado la política de comunicación institucional llevada a cabo por la Academia de Televisión, así como su repercusión nacional e internacional. Para finalizar, se ha expuesto una reflexión sobre el impacto de estos debates en la campaña electoral y la influencia de los mismos en el voto, con el objetivo de dimensionar su impacto e importancia tanto en los procesos de comunicación política como en el comportamiento de la sociedad.

Han quedado fuera de este trabajo los análisis correspondientes al propio contenido y mensajes de los debates, así como los aspectos lingüísticos por entenderse que merecen un estudio pormenorizado aparte. A lo largo de este trabajo se ha dejado constancia de forma transversal del papel de la Academia de Televisión, como una institución sin ánimo de lucro perteneciente a la sociedad civil, que ha realizado una importante labor por la recuperación de los debates en España.

Este trabajo se ha estructurado en cuatro partes fundamentales: en la primera se ha expuesto un marco teórico sobre comunicación política y debates electorales, en el que se han

definido los principales términos objeto de estudio; la segunda la conforma una contextualización mediática y política a partir de la dictadura franquista; en la tercera se desarrolla una breve historia de las campañas electorales con el objetivo de analizar por qué se han realizado o no debates en cada caso. En más profundidad se estudian los debates de 1993; y por último, se realiza un estudio de los debates sucedidos con motivo de las elecciones generales de 2008. Este trabajo se ha complementado con varia documentación anexa que contempla los documentos de acuerdo entre los partidos políticos en 1993 y en 2008, así como entrevistas a profesionales participantes en los citados debates.

La metodología seguida en este estudio ha constituido para el capítulo correspondiente al marco teórico, una revisión sistemática de los principales textos de la Comunicación Política, tanto en el ámbito europeo como en el americano por constituir sendos referentes para el caso español. Tanto la parte teórica como la contextualización mediática se ha construido a través de la consulta de fuentes bibliográficas relevantes en el ámbito de la comunicación política y los debates electorales, en las que se incluyen libros y artículos en castellano y en inglés fundamentalmente, aunque también existe alguna referencia en francés e italiano. La consulta, tanto de fuentes bibliográficas y las fuentes hemerográficas como del material audiovisual pertinente, se ha realizado en la Biblioteca Nacional, la Biblioteca de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, la Biblioteca de Bournemouth University, la biblioteca pública de Bournemouth Borough Council en Inglaterra, así como a través de las bases de datos internacionales y de los recursos *online* disponibles en la red.

El análisis de los propios programas de los debates electorales se ha realizado a través de los DVD oficiales que editó la Academia de Televisión tras su emisión y que contemplan la señal íntegra de los mismos, así como material extra relevante para este trabajo, como son los

créditos, con los nombres y cargos de los profesionales responsables de los programas, así como un listado de los medios emisores de la señal oficial de los debates, los medios acreditados para su cobertura y una galería fotográfica sobre el evento y su organización.

Ha sido fundamental para este trabajo la consulta del material aportado por la Academia de Televisión en referencia a la organización del propio debate, como el documento de acuerdo que firmaron los partidos políticos con motivo del debate en 2008, las escaletas del programa, los planos del escenario, las invitaciones, comunicados y notas de prensa, dossier de organización del protocolo, etc. Ha sido de especial utilidad para el análisis del impacto de los debates en los medios el dossier de alertas recopiladas por Sofres, en los días anteriores y posteriores a los debates bajo petición de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Para la información sobre audiencias televisivas se han consultado también los datos de Sofres, dado que es la empresa de medición de datos de audiencia de referencia en España, así como los análisis de las consultoras Barlovento Comunicación y Corporación Multimedia, que emitieron informes específicos y complementarios de análisis de audiencias después de los debates electorales.

En esta tesis también se han aportado varias entrevistas realizadas a diversos profesionales, que se incluyen en los anexos, y que dejan testimonio de su labor en el proceso de organización de los debates electorales. También se ha hecho referencia a fragmentos inéditos de entrevistas provenientes del proyecto museístico "Tesoros Vivos de la Televisión", perteneciente a la Academia de Televisión y en el que ha participado la autora como documentalista y entrevistadora. Además, se ha aportado la experiencia escrita de la autora de la tesis que, después de participar en la organización de los debates, editó diverso material en referencia como responsable del Departamento de Estudios de la Academia de

Televisión durante el período de 2007 a 2013, entre los que se encuentran: *El debate de los Debates 2008. España y EE. UU.* (2009) y *El debate del Debate 2011. España* (2012). Estas dos publicaciones, han constituido un referente bibliográfico en este trabajo de investigación, ya que están compuestas por artículos de profesionales que participaron en los debates y que han reflejado así su experiencia, además de artículos de expertos analistas políticos, periodistas y profesores universitarios. La autora de este trabajo también ha realizado diversos artículos que forman parte de las publicaciones citadas, como: "Un debate transparente", "Los primeros debates electorales en España" y "Una crónica de los debates 2008 entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy" (2009). Desde un punto de vista más periodístico, la autora ha realizado varios artículos sobre los debates electorales en la revista *Academiav* y ha sido invitada a varios congresos en calidad de ponente experta en debates.

A continuación, se exponen las conclusiones finales a las que se ha llegado tras la investigación y el análisis presentado en este trabajo.

Este estudio parte del análisis de un contexto político y mediático en el que se ha comprobado como los cuarenta años de dictadura política y censura mediática han marcado a la sociedad española de tal forma que ha repercutido en los propios procesos de comunicación política y, por supuesto, ha condicionado la propia existencia de debates electorales. Mientras España vivía sumida en plena dictadura franquista, otros países como Estados Unidos comenzaron a celebrar debates a partir de la mitad del siglo XX. En España tendríamos que esperar hasta finales de este mismo siglo, hasta 1993 en concreto, para que se produjera el primer debate entre candidatos a la presidencia del Gobierno. Será en la transición política hacia la democracia cuando se marcarán las reglas del juego político en

España, y por supuesto, las bases y las condiciones para la celebración de estos eventos políticos.

Hasta las elecciones generales del año 2008 la historia de la democracia española se va a caracterizar por un bipartidismo "imperfecto", en el que se alternarán en el poder político el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP). Si algo ha caracterizado a estos dos partidos, ha sido que ambos han intervenido, en mayor o menor medida, a través de la regulación, en la configuración del sector mediático español, controlando así la propiedad y el alcance de los medios de comunicación, tanto los públicos como los privados, de forma más indirecta.

Hay que tener en cuenta que la evolución de los medios de comunicación ha estado sujeta desde el inicio de los tiempos tanto al poder político y económico como a los cambios tecnológicos. La popularización de internet ha supuesto la última gran revolución en los medios de comunicación y el proceso de globalización cultural, en un nuevo contexto que ha pasado a denominarse la Sociedad de la Información y en el que se van a producir los debates analizados en este trabajo.

Dado que los debates se producen en el medio televisivo, se ha considerado relevante para este trabajo el estudio de la evolución de la televisión en España, tanto pública como privada. En España, la televisión se convirtió en medio siglo en el medio de comunicación de referencia por excelencia. Desde la instauración de la democracia, la televisión ha sufrido una profunda transformación, ha pasado de un monopolio público con dos cadenas, a una amplia oferta de televisiones privadas, autonómicas, locales, temáticas y de pago, en diferentes sistemas de distribución (satélite, cable, digital terrestre, internet, etc.). La televisión pública, que nació a mediados del siglo XX, en el seno de una dictadura, ha evolucionado, con mayor

o menor intensidad, bajo el dominio del control político de turno. Es curioso que aunque los partidos en la oposición han criticado este control de la pública, cuando les ha tocado el turno de gobierno, ninguno ha querido prescindir de controlar un medio tan potente como herramienta para su propia comunicación política. Esta sumisión de la televisión pública al poder hipotecará el desarrollo de este medio de comunicación. Es preciso destacar que la televisión pública ha sido medio de referencia para los españoles, tanto durante su monopolio audiovisual en la dictadura y en la transición política como durante la democracia en competencia con las cadenas privadas, aunque en esta última etapa sus problemas de gestión administrativa, independencia política y financiación han lastrado su devenir. Por su parte, la televisión privada llegó a España en la década de los 90 y también ha nacido y se ha desarrollado sometida al intervencionismo político. Si algo va a caracterizar a la televisión privada, es su intensa historia de procesos de concentración empresarial que después de muchos movimientos se ha consolidado en un duopolio formado por Telecinco y Antena 3 TV, junto a sus matrices, a pesar de la anunciada pluralidad que, supuestamente, la Televisión Digital Terrestre iba a establecer.

La televisión autonómica llegará en la década de los 80 y va a reflejar el, casi federal, sistema de autonomías español, y también va a adolecer de los mismos problemas que la televisión pública. Es decir, dependencia del poder político y problemas de financiación derivados de su competencia con el mercado privado. La lógica de su existencia y supervivencia se ha basado en la función del mantenimiento de las diferentes lenguas e identidades de las diferentes regiones españolas. El panorama de la televisión local en este país es de lo más variopinto. Estas cadenas van a surgir durante los años 80 al margen de la ley, esperando una regularización que simplemente legalizó un mercado copado por aquellas empresas o grupos mediáticos que no habían conseguido una licencia en la televisión

nacional en su día. Es curioso que a la proliferación de las licencias, que llegó de la mano de la TDT bajo la gestión de los gobiernos locales, le va a seguir su correspondiente devolución, causada por una crisis económica punzante en un mercado audiovisual, en cuanto menos, complejo y deficitario y que se sitúa lejos de lo que podríamos entender como servicio público.

Es reseñable que una de las principales consecuencias de la implantación de la TDT, marcada por la UE, cuya instalación se aceleró en España bajo el Gobierno socialista de Zapatero y en una severa crisis económica, iba a ser la proliferación de canales, la fragmentación de audiencias y la pluralidad mediática. No obstante, como se ha estudiado, esto no sucederá exactamente así, ya que a una explosión de licencias le seguirá un nuevo proceso de concentración mediática. Pero si algo cambiará definitivamente el sector audiovisual será la irrupción de internet con un nuevo mundo de posibilidades, que convertirá el mercado audiovisual en un escenario totalmente diferente para la televisión tradicional, con una modificación tanto de los productos como de las ventanas de explotación y, por supuesto, del mercado publicitario. Es destacable que la crisis económica iniciada en 2007 golpeará fuertemente al mercado publicitario y, por ende, a todo el mercado mediático, cuya principal fuente de ingresos se tambaleó drásticamente.

En este nuevo escenario tecnológico debutarán otros actores mediáticos. En este sentido, es reseñable el auge de las redes sociales, que se proponen a sí mismas como nuevos medios de comunicación y que van a tener una intensa relación con los medios tradicionales, tanto en su distribución como en su creación, convirtiéndose a la vez en difusoras y colaboradoras de la televisión tradicional y en competidoras directas. En este escenario, los conceptos de convergencia y *transmedia* resuenan con muy diversas aplicaciones tanto en el sector de los

soportes de distribución como en los propios contenidos. En este novedoso panorama se produce el fenómeno de la fragmentación de audiencias, pero también el de la fragmentación de las pantallas (televisor, ordenador, *tablets*, *smartphones*...). Además, la popularización y democratización de internet traerá consigo otro fenómeno, el fin de las emisiones unidireccionales, en este nuevo contexto el usuario se convierte en emisor y competidor en la creación de contenidos audiovisuales, muchas veces con audiencias masivas. Hay que tener en cuenta las características del mapa de comunicación español en el momento puntual estudiado en este trabajo, en 2008, cuando se producen los debates analizados. Es relevante esta diferenciación, ya que el contexto mediático donde se desarrollan los debates va a influir de forma determinante en el proceso de negociación y en la difusión de los mismos. En el año 2008, las cadenas de televisión se habían multiplicado, habían nacido al albor de los socialistas dos nuevas privadas, Cuatro y La Sexta (justo antes de la transición al Televisión Digital Terrestre), había más autonómicas, más locales y digitales. Es más, como se ha visto en este estudio y se señalará con detalle, se creó una gran tensión entre las cadenas por la autoría de los debates electorales de 2008, lo que refleja un mercado muy competitivo.

Es importante señalar que los debates electorales "cara a cara" con motivo de unas elecciones generales tienen una corta historia en España, ya que hasta el año 2008 solo se habían producido dos debates de estas características, los celebrados entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP) en los comicios de 1993. En España, los debates no están regulados por ley, y aunque se han registrado un par de intentos de legislar esta actividad por el Gobierno de Zapatero en 2004 y en 2009, nunca llegaron a cuajar. De ahí que en última instancia sean los partidos políticos quienes deciden debatir o no debatir. Durante el período analizado solo se produjo un debate, pero eso no quiere decir que no se hayan producido retos durante las otras campañas electorales, en las que el debate se ha convertido en arma política.

Con una mirada retrospectiva sobre la historia de los debates en España se observa que desde el período comprendido entre 1977 y 2004 solo se celebraron debates entre candidatos a la presidencia del Gobierno con ocasión de las elecciones de 1993. En las primeras elecciones legislativas de 1977 no se planteó la posibilidad de debate, dado que se celebraron en un clima de semilibertad política. Sin embargo, en 1978, ya bajo el paraguas constitucional, Felipe González (PSOE) sí retó Adolfo Suárez (UCD), aunque este no se lo concedió. En esas mismas elecciones el líder del Partido Comunista, Santiago Carrillo, también retó a Suárez y a González para celebrar un debate a tres y no quedarse fuera del partido. Este debate tampoco se llevó a cabo. Ante las elecciones de 1982, tampoco se celebraron debates, pero esta vez fue el PSOE, al saberse ganador en los sondeos de opinión, el que puso los impedimentos para que al final no se llevaran a cabo. Hay que señalar que el PSOE al principio de la campaña entró en el juego político de aceptar el envite que le plantearon, por separado, las dos cabezas de UCD. Por un lado, retará a González Leopoldo Calvo-Sotelo como presidente del Gobierno y, por otro, lo hará el recién nombrado líder de UCD, Landelino Lavilla, ya que se considera el legítimo candidato del partido. En aquellas elecciones, Manuel Fraga Iribarne, desde Alianza Popular, también retó a González para intentar posicionarse como una alternativa de Gobierno. En aquella ocasión hasta Adolfo Suárez, que en 1979 se había negado a debatir con González, también se mostró dispuesto a hacerlo. Ante este tablero de juego, Televisión Española comenzó a preparar un debate entre las principales fuerzas políticas entre las que figuraban el PSOE, AP, UCD, CDS y PCE, pero este debate nunca se celebró porque el PSOE bloqueó las negociaciones exigiendo que no se limitaran los tiempos a los candidatos. Ya instaurado en el poder, Felipe González volvería a rechazar en 1986 otro envite de Manuel Fraga, ahora como líder de Coalición Popular, que después de estas elecciones se consolidará como la segunda fuerza política en el país. Ante los comicios de 1989, el socialista tampoco aceptó el debate que le propuso Julio Anguita

como líder de Izquierda Unida. Por su parte, el Partido Popular con la candidatura de última hora de José María Aznar ni llegó a plantearlo.

Habría que esperar hasta las elecciones generales de 1993 para la celebración del primer debate "cara a cara" a la presidencia del Gobierno en España, cuando los sondeos anunciaban un empate técnico entre PSOE y PP. El PSOE llegará a este momento tocado por los numerosos casos de corrupción y escándalos dentro del partido, además sufrirá una división interna entre "guerristas" y "renovadores". Por su parte, el Partido Popular se ubica en el centro derecha y presenta de nuevo como candidato a un joven José María Aznar. Los dos debates electorales celebrados en estas elecciones se convirtieron en el punto central de una campaña. En el primer debate (Antena 3 TV) Aznar venció a González, que había subestimado a su oponente y no había preparado bien su actuación en este formato televisivo, y en el segundo (Telecinco), González se recuperó y los medios le dieron por vencedor. El resultado de las elecciones desembocó en una corta victoria para el PSOE, rompiendo así su trayectoria de mayoría absoluta que venía obteniendo desde 1982. Comenzó aquí un nuevo período de una democracia basado en el bipartidismo político de la alternancia en el poder de socialistas y populares.

Tras este debate no se volverá a producir ninguno de las mismas características hasta el año 2008, después de quince años. Tal vez los datos favorables de los sondeos y la mala experiencia de José María Aznar en el segundo de debate de 1993 le llevarían a negarse a la petición que le realizó el PSOE, tanto en 1996 como en 2000. El resultado de las elecciones de 1996 ha sido calificado por los analistas como la "amarga victoria" del PP, que le obligará a dialogar con otras fuerzas políticas para gobernar. Es destacable que, por primera vez en España, un Gobierno de centro derecha le arrebataría el Gobierno a la izquierda. En los

siguientes comicios del año 2000, tampoco se producirían debates, aunque el PSOE retó de nuevo al PP. En esta ocasión se presentaban José María Aznar por el PP, Joaquín Almunia por el PSOE y Francisco Frutos por Izquierda Unida. La campaña estuvo marcada por un pacto entre IU y PSOE, anteriormente impensable, que no sirvió de mucho ya que el Partido Popular volvió a ganar y esta vez con mayoría absoluta.

Tampoco se celebró debate en los siguientes comicios de 2004, ya que el Partido Popular se opuso a que el candidato designado por José María Aznar, Mariano Rajoy, acudiera al envite del PSOE. Aunque tiempo después, el propio Rajoy confesó que había sido un error no enfrentarse al por entonces candidato del PSOE, José Luis Rodríguez Zapatero. Esta campaña electoral estuvo marcada por los atentados terroristas del 11-M previos a las elecciones. La gestión informativa que realizó el PP de estos atentados señalando la autoría hacia ETA movilizó al voto a favor del PSOE, que finalmente ganó las elecciones.

Aunque durante el período comprendido entre 1977 y 2008 no se realizaron más que los debates de 1993 entre candidatos a la presidencia, sí que encontramos claros antecedentes en la historia de la televisión y la radio española de debate político. Tal vez uno de los programas más emblemáticos basados en el formato de debate fuera *La Clave*, la adaptación del formato francés de película con debate, que comenzó a emitirse en 1976 en el segundo canal de UHF y terminaría en 1993 en Antena 3 TV. La leyenda de este programa se ensalzó por las censuras que sufrió a lo largo de la transición española y por la figura de su director José Luis Balbín. En concreto, pasó a la historia del debate político un programa de *La Clave* en 1982, en el que participaron ocho partidos, aunque los principales de entonces (PSOE, UCD y AP) enviaron a representantes secundarios. Televisión Española también emitió otro programa denominado *Cara a Cara*, un espacio de debate presentado por Federico Ysart en

el que cabe destacar el enfrentamiento entre Nicolás Redondo (UGT) y Marcelino Camacho (CCOO) antes de la elecciones sindicales de 1977.

No obstante, tal vez las dos experiencias más cercanas al debate de 1993 por su carácter electoral fueran el debate producido en la autonómica catalana TV3, tres días antes de las generales de 1989 entre los número uno de la lista de la provincia de Barcelona, Narcís Serra (PSOE) y Miquel Roca (CiU). El otro hito también se produciría entre candidatos catalanes. Con motivo de las elecciones municipales y autonómicas de 1991, se enfrentaron en debate cara a cara los candidatos a la Alcaldía de Barcelona, Pascual Maragall (PSC) y Josep Maria Culler (CiU), en Canal Plus (Grupo Prisa), que se convirtió en la primera cadena privada en emitir un debate de estas características.

En radio también encontramos antecedentes del formato de debate político. Es reseñable en este sentido un debate radiofónico, en concreto, por la influencia que después tendría en el formato de 1993: el producido en Cadena SER entre Manuel Fraga Iribarne (Alianza Popular) y Fernando Morán (Partido Socialista) con motivo de las elecciones europeas de 1987. En este cara a cara el moderador y organizador del debate Manuel Campo Vidal, estableció una dinámica de enfrentamiento directo entre candidatos sin apenas intervención del moderador. Este estilo se repetirá en el debate de 1993, también moderado por Campo Vidal. Es destacable la figura política de Fraga Iribarne en relación a los debates, ya que ha sido un político que se ha demostrado claramente su predisposición al cara a cara. Retó a Felipe González tanto en 1982 como en 1986. Aceptó debatir en las europeas de 1987 y también en las autonómicas como presidente del PP de Galicia en 1993.

Con estos antecedentes y ante el empate técnico entre PSOE y PP en 1993, también fue Manuel Campo Vidal, como director de Antena 3 TV y con el apoyo de su presidente, Antonio Asensio, quien propuso desde esta cadena un cara a cara a Felipe González (PSOE) y a José María Aznar (PP). En esta ocasión, los partidos aceptaron la propuesta de Antena 3 TV y, además, incluyeron un segundo debate en Telecinco. El nuevo escenario mediático con las recién llegadas televisiones privadas ofrecía la posibilidad de realizar un enfrentamiento bilateral con pocas posibilidades de organizarse en TVE, que por su parte preparaba un debate entre todas las fuerzas políticas con representación, si bien finalmente este debate no se celebró al no acudir los primeros espadas de los principales partidos (PSOE y PP) tal y como habían reflejado en las condiciones para realizar los debates cara a cara. Como era de esperar, la Junta Electoral Central (JEC), organismo encargado de velar por la igualdad y pluralidad en las campañas electorales, recibió diversas reclamaciones tanto de los partidos como de las televisiones que quedaron fuera de juego. Finalmente, la JEC dio carta blanca a los cara a cara en las privadas resolviendo que su celebración no era contraria a la normativa vigente.

El proceso de negociación de los debates de 1993 fue largo y arduo. Los partidos tenían una gran desconfianza mutua y esto se plasmó en tres documentos de acuerdo firmados ante notario. Los partidos políticos intentaron controlar desde el principio tanto los aspectos televisivos como los contenidos del debate. En el primer documento se acordaron las cadenas y las fechas para la realización de los debates (el 24 de mayo en Antena 3 TV y el 31 del mismo mes en Telecinco), la duración de los mismos (90 minutos con un corte de publicidad) y las condiciones de cobertura, emisión y redifusión de otras cadenas de radio y televisión. En el segundo documento, se explicitaron las normas del debate: que los partidos sugerirán conjuntamente los temas a debatir, que se realizaría en una mesa y que no habría público.

También se definieron las funciones de los moderadores, cuya misión sería principalmente la de velar por las condiciones de igualdad en relación al tiempo y número de intervenciones de los candidatos, entre otras cuestiones técnicas. El tercer documento, clasificado como secreto, estableció el compromiso de González y Aznar de no acudir a ningún otro debate múltiple ni en radio ni en televisión. Como así se hizo. Con estas minuciosas condiciones Antena 3 TV y Telecinco realizaron sus respectivos diseños de plató y de programa televisivo. Los partidos accedieron a la emisión de las entradas y salidas de los candidatos, que daba la posibilidad a la cadena de incluir dos cortes publicitarios dentro de un programa general de debate, además de un único corte a mitad del programa. Esto es, en total se establecieron tres cortes para la publicidad, lo que suponía un importante beneficio para las cadenas emisoras. Además, la retransmisión del previo y el posterior otorgaron a los debates un halo de espectacularidad teatral, que se convertiría en seña de identidad de los debates españoles.

El primer debate, celebrado en Antena 3 TV el 24 de mayo de 1993 y moderado por Manuel Campo Vidal, pasará a la historia como el primer cara a cara, titulado "El Gran Debate" entre los principales candidatos a la presidencia del Gobierno y resultó un salto de gigante para la audiencia de Antena 3 TV con un *share* de 61,8%, con 9.625.000 espectadores. También, se recordará por la "derrota sorpresa" del por entonces presidente Felipe González. Se ha especulado mucho sobre aquel fracaso de González: que la razón fue un mal asesoramiento sobre la dirección de la mirada obviando a su contrincante; que si fue un accidente de avión la noche anterior al debate; que si una estrategia para motivar al voto a través de la derrota televisiva (...). Pero la versión que mejor ha sobrevivido a la historia es la falta de preparación de aquel debate por parte de González, que, sabiéndose un gran orador, subestimó a un preparado a conciencia José María Aznar. Este debate fue muy tenso desde el principio, tanto que minutos antes de empezar el debate los asesores todavía no se habían

puesto de acuerdo en quién abría y cerraba el debate. Debido a esta discusión se retrasó el inicio de su emisión. Finalmente, se acordaría que José María Aznar iniciara los dos bloques y cerrara el primero, dejando a Felipe González finalizar el último bloque. Durante la primera parte del debate, Felipe González puso en práctica la estrategia de no mirar a su contrincante, dirigiéndose al moderador al hablar, así que se saltó el eje de la cámara que le correspondía y el resultado fue desconcertante para el espectador. Tras el descanso, después de ser asesorado cambió su táctica y se dirigió a Aznar. Por su parte, el candidato del Partido Popular realizó su papel ensayado a la perfección, atacando con temas como la corrupción, el desempleo y el despilfarro a base de cifras y datos que había preparado meticulosamente. Al finalizar el debate los candidatos sacaron a relucir las condiciones de la negociación del propio debate, Aznar acusó a González de haber impuesto cerrar el debate y González le echó en cara que hubiera exigido debatir sentados. Al día siguiente la prensa dio por vencedor a José María Aznar.

Después de la victoria en el primer debate, el Partido Popular se planteó no ir al segundo, pero finalmente acudió al encuentro en Telecinco, el 31 de mayo. En esta ocasión el programa se denominó "El Debate Decisivo" con el moderador periodista y director de informativos de la cadena Luis Mariñas. La audiencia del segundo debate superó a la del primero, la expectación fue máxima con 10.526.000 espectadores y una cuota de pantalla de 75%. En esta ocasión Felipe González acudió preparado y José María Aznar dejó a un lado las acusaciones de corrupción para enfocar su discurso hacia la explicación de su propuesta electoral, estrategia que no le dio buen rédito y que cambió para hacer un segundo bloque más combativo. El proceso de negociación volvió a salir a relucir en este debate, cuando González recriminó a Aznar haber vetado a TVE para realizar dicho encuentro. A la salida del debate los candidatos se encontraron con las cámaras. Para algunos la rápida salida de

José María Aznar, evitando dar declaraciones a la prensa tal y como estaba pactado, podría interpretarse como disgusto por la derrota. Sin embargo, la actitud de Felipe González fue muy diferente; se dirigió directamente a las cámaras de televisión que estaban esperando y aprovechó para dar titulares, salir en los informativos y ganar así más cuota de imagen. Al día siguiente la prensa reflejó que González había llegado mejor preparado, pero no declararon ningún claro vencedor.

Ambos debates tuvieron una amplia cobertura mediática tanto nacional como internacional. Ante el empate técnico y la novedad del cara a cara los medios se centraron en el debate como el elemento decisivo de la campaña electoral de 1993. Por eso, tanto en prensa, radio y televisión se fueron desgranando todos los detalles de la celebración de los mismos. El proceso de las negociaciones, las apelaciones y resoluciones de la JEC, los detalles más técnicos de realización y organización de los programas televisivos, etc. Con estas informaciones y opiniones se generaban todavía más expectación en el propio debate y se formulaba en los medios un debate sobre los mismos debates.

Se ha especulado mucho sobre el impacto que estos debates tuvieron sobre los resultados de las elecciones. El estudio de referencia en este sentido, realizado por Nicolás y Semetko (1995), viene a concluir que solo un 1% de los ciudadanos decidió a quién votar después de ver el primer debate y un 3% lo hizo después de ver el segundo. Pero estos debates tuvieron más consecuencias y repercusiones: en beneficio del PSOE, movilizándolo el voto socialista y disimulando las tensiones internas del partido; en beneficio del PP, presentando a José María Aznar como un líder a la altura de Felipe González; en beneficio de Antena 3 TV y Telecinco, dando un empujón de audiencia y prestigio, y en beneficio de la ciudadanía, que

pudo asistir a un combate político de altura y comparar las dos principales opciones de Gobierno antes de acudir a las urnas.

Del estudio y análisis del desarrollo de los debates "cara a cara" a la presidencia del Gobierno ante los comicios generales del año 2008, se desprenden una serie de conclusiones relevantes, no solo para entender su gestación, también para comprender el alcance mediático y social de los mismos. Según se ha estudiado en este trabajo, la organización y puesta en escena de estos programas televisivos estuvo en todo momento condicionada por los acuerdos entre los partidos políticos. Tanto los medios como la sociedad española recibieron con expectación un formato televisivo que no se producía en estas condiciones de máximo nivel desde las elecciones de 1993. Por primera vez en la historia, una institución civil como la Academia de Televisión se va a hacer cargo de la emisión de los debates con una señal única y libre para todas las televisiones, pero no sin dificultades, como se detalla a continuación.

Ante las elecciones legislativas de 2008, José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP) se enfrentaron en una campaña electoral fundamentada en la base de un empate técnico entre PSOE y PP, auspiciado por los sondeos, y heredera de la crispación política que se había vivido durante la legislatura previa entre ambos partidos políticos. Los socialistas se esforzaron por captar el voto de la izquierda a través del refuerzo de los aspectos positivos de su candidato y en marcada contraposición con los negativos de su adversario. Por su parte, el PP intentó generar la confianza a través de una imagen más cercana de su candidato y basó su estrategia en desmotivar el voto socialista. Ambos partidos optaron por una estrategia de humanización de sus candidatos, con técnicas de *storytelling*, contratación de agencias de publicidad y otras herramientas propias del actual marketing político. Además, esta campaña se va a caracterizar por un relevante uso de internet por parte de los partidos para contactar

directamente con los ciudadanos, a través de páginas web, canales de vídeo, blogs y redes sociales, aunque todo este esfuerzo tuvo un impacto limitado, ya que la encuesta postelectoral del (CIS, 2008a) desveló que solo un 10% de los ciudadanos se informaron de la campaña a través de la red. En este mismo estudio se refleja que la televisión fue el medio predominante para el seguimiento de la información política electoral, con un 55%, seguido de la prensa (23%) y de la radio (20,4%). Así, de nuevo, la televisión se sitúa en estas elecciones como el medio de comunicación de referencia para la sociedad española. Por esta razón, los candidatos tuvieron una importante presencia en la televisión durante esta campaña, ya que ambos líderes accedieron a ser entrevistados en diversos canales, tanto en espacios informativos como los denominados de infoentretenimiento, como las entrevistas realizadas por el *showman* Andreu Buenafuente. Antes de la campaña y durante el año 2007, ambos candidatos también accedieron a participar en el programa de participación ciudadana *Tengo una pregunta para usted* de TVE. Todas estas apariciones en los medios daban indicio de la posible disposición de los candidatos a enfrentarse en televisión.

El Partido Popular realizó un intento de utilizar la crisis económica como argumento de campaña con un debate televisivo entre Pedro Solbes (PSOE) y Manuel Pizarro (PP) en Antena 3 TV, pero la debacle económica se mostraba de forma tan incipiente, que los malos augurios de los populares apenas tuvieron repercusión durante la campaña. Ahora bien, si algo caracteriza a la campaña electoral del año 2008 fue la celebración de los cara a cara entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy como principales candidatos a la presidencia del Gobierno, tras haber transcurrido quince años sin debates de estas características. Así que su celebración se convirtió sin duda en el punto álgido de la campaña electoral y fueron acogidos por los medios de comunicación y por la ciudadanía con un importante seguimiento.

Según los datos analizados, fue el Partido Socialista el primero en proponer los debates en esta ocasión y el Partido Popular aceptó inmediatamente. Pero la negociación se encalló en la televisión emisora del programa. El PSOE proponía a TVE, mientras que el PP se negaba a realizarlo en la pública y proponía organizarlo en las cadenas privadas Antena 3 TV y Telecinco, como sucedió en los debates de 1993. Pero el panorama mediático había cambiado mucho desde entonces, y en 2008 las cadenas se habían multiplicado, había más privadas (Cuatro y La Sexta), más autonómicas, locales, digitales, TDT, etc. y se generó una gran tensión entre ellas por la emisión de los debates. Las televisiones iniciaron su batalla particular por la emisión de estos programas que se suponían de máxima audiencia y consiguientes beneficios económicos. TVE, excluida en 1993, ahora solicitaba la emisión del cara a cara. Aunque en principio no lo consiguió por la negativa del PP, finalmente sería la gran vencedora acumulando la mayor audiencia con la emisión de la señal de la Academia de Televisión. Además, emitió un debate a siete en el que participaron las fuerzas políticas con representación parlamentaria. Por su parte, Antena 3 TV y Telecinco presionaron a los partidos políticos para emitir el debate. Es más, Rajoy se había comprometido públicamente a realizar en Antena 3 TV uno de los debates, pero finalmente no pudo ser, en compensación realizó el cara a cara Solbes-Pizarro. Pero hasta el último momento esta cadena intentó estar presente en el debate a través de la figura de un moderador de su "casa". Al no conseguirlo comunicó que no emitiría los debates. Sin embargo, para no quedarse fuera de juego totalmente, emitió el debate en su canal internacional para América Latina, y después del primero, realizó un programa de análisis del debate que no había querido emitir, con unos índices de audiencia tan poco relevantes que no repitió la experiencia en el segundo. Antena 3 TV contraprogramó el primer debate con su serie de ficción *Física y Química* y el segundo con un programa especial de karaoke. Por su parte, Telecinco se mostró muy combativa por

los debates, hasta el punto de vetar a los dirigentes de los partidos en sus informativos como medida de presión y fue la primera cadena que anunció públicamente que no emitiría la señal de la Academia. Telecinco decidió salir del Consejo de esta institución, alegando estar en desacuerdo con la normativa de los premios de la Academia de Televisión y negando cualquier relación con la organización del debate. En compensación, ambos candidatos fueron entrevistados por su director de informativos Pedro Piqueras, aunque no fue en exclusiva, ya que previamente habían sido entrevistados en la Cuatro y en La Sexta. Finalmente, Telecinco contraprogramó los debates con su serie de ficción *CSI*. Tanto Antena 3 TV como Telecinco vieron resentidas significativamente sus audiencias en competencia con los programas de debate.

Ante el desacuerdo por las cadenas emisoras, la Academia de Televisión se había propuesto, ante la falta de consenso, como la organizadora de una señal neutral para todas aquellos medios que lo quisieran transmitir. El PSOE admitió en seguida la invitación, pero el PP seguía insistiendo en las privadas. Finalmente, ante la posibilidad de no celebrar el debate, el PP cedió ante la negociación y aceptó la oferta de la señal institucional. La primera en sumarse a la emisión fue TVE, seguida de Cuatro, La Sexta y Veo TV, a las que se sumarían muchas otras. Es reseñable que justo después de aceptar esta solución, el PP propusiera la organización de la Academia de Televisión ante las inminentes elecciones en Andalucía, coincidentes con las generales, para evitar realizar el debate en Canal Sur, tal y como proponía el PSOE y donde finalmente se celebró.

La posible celebración del cara a cara también despertó la crítica de los partidos minoritarios excluidos, que acudieron ante la JEC para denunciar el bipartidismo comunicativo de PSOE y PP y solicitando su supresión. La JEC permitió los debates

bilaterales pero instó a las cadenas que los emitieran, tanto públicas como privadas, a compensar al resto de fuerzas con representación parlamentaria y a comunicar su emisión con antelación. Ante la negativa de la JEC a suprimir los debates, IU, PNV y CiU acudieron al Tribunal Supremo, que también rechazó suspenderlos.

El resultado de las negociaciones entre el PSOE, PP y la Academia de Televisión fueron reflejados en un documento de acuerdo, que establecía la normativa para el desarrollo de los debates y que especificaba las condiciones de los tiempos del debate, 82 minutos distribuidos en partes iguales entre los candidatos; los bloques y temas a tratar, "Economía y Empleo", "Políticas Sociales", "Política Exterior y de Seguridad", "Política Institucional" y los "Retos del Futuro"; los turnos de intervención realizados bajo un sorteo que concedió a Mariano Rajoy abrir los turnos del primer debate y a José Luis Rodríguez Zapatero, los del segundo; el plató y las instalaciones, el primero en Ifema y el segundo en el Palacio Municipal de Congresos; el acceso a la información y a las instalaciones de la prensa y de los medios de comunicación, acotada; la seguridad, especificando que de producirse manifestaciones no serían emitidas; las características de la realización, detallando el tipo de planos y su duración; y también el papel del moderador/a, limitándolo a presentar el programa, introducir los bloques y asegurar el cumplimiento de tiempos de intervención.

La Academia de Televisión emitió una señal neutra de los debates, que incluyó la llegada y la salida de los candidatos a los recintos de celebración. Los programas se celebraron el 25 de febrero y el 3 de marzo de 2008, en ambas ocasiones a partir de las 21:00 horas se inició la emisión de la señal institucional desde el recinto, donde se esperaba a los líderes. El programa de debate propiamente comenzaría a las 22:00 horas con la entrada de los candidatos y el moderador en el plató. Los debates se desarrollaron tal y como se había

estipulado en las condiciones. La señal institucional emitió la llegada de cada candidato en su vehículo, por separado. Cada candidato fue recibido por el comité directivo de la organización de los debates y visitó el plató antes de cada programa. Los candidatos accedieron al plató acompañados por el moderador/a y posaron ante los medios gráficos saludándose. El primero en llegar al recinto fue Rajoy y Zapatero, el primero en salir, en ambas ocasiones.

El primer debate, celebrado el 25 de febrero en Ifema, fue moderado por Manuel Campo Vidal, quien destacó en la bienvenida que el programa estaba siendo difundido por más de 30 televisiones nacionales e internacionales. En su intervención inicial de tres minutos, Rajoy señaló los problemas que sufría España como el desempleo, la educación y la seguridad, subrayando las negociaciones del Gobierno socialista con ETA y el peligro de la modificación de la estructura del modelo de Estado. Zapatero utilizó estos tres primeros minutos de intervención para exponer los logros de su Gobierno, en aspectos como la igualdad o la dependencia. En el primer bloque, sobre economía, Rajoy utilizó el incremento de los precios de alimentos básicos, para explicar la alta inflación, y Zapatero hizo referencia al éxito de su candidato Solbes frente a Pizarro en el debate sobre economía celebrado en Antena 3 TV y prometió, además, la devolución de 400 euros en la declaración de la renta si resulta el ganador de las elecciones. Durante el bloque de políticas sociales, Rajoy intentó llevar el discurso hacia la "avalancha de inmigrantes" y al "efecto llamada" provocado por la legislación socialista. Sin embargo, en su turno Zapatero intentó centrar su mensaje hacia los logros positivos de su legislatura, como la igualdad y conciliación o la dependencia. Rajoy insistió en debatir sobre la inmigración y Zapatero le replicó acusando al Gobierno de Aznar de realizar regularizaciones con un "bonobús". En el siguiente bloque de seguridad, la discusión se centró en el terrorismo de ETA y así comenzaron una serie de acusaciones

cruzadas sobre la autoría del atentado islamista del 11-M, con diversas interrupciones entre los candidatos. Después de un descanso de cinco minutos para la publicidad, se retomó el debate con el bloque correspondiente a política institucional, protagonizado por la acusación de Rajoy a Zapatero de "abrir el melón" de la discordia autonómica con el "Estatut de Catalunya", que desembocó en ciertos momentos de tensión entre los candidatos. En el último bloque sobre los retos de futuro, se va a producir una agria discusión en la que salió a relucir el insulto de Rajoy que calificaba de "untados" a los artistas que apoyaban a Zapatero, seguido de una acusación de Rajoy a Zapatero por haber agredido a las víctimas del terrorismo. En este punto, Zapatero interrumpió a Rajoy y el moderador se vio obligado a ampliar el tiempo del segundo. El moderador cortará el debate que se produjo a continuación para dar paso a los minutos de conclusión. En este momento, Rajoy cambió radicalmente el tono utilizando la figura literaria de una niña que "tenga una familia, una vivienda y unos padres con trabajo", a modo de ejemplificar su visión de futuro para el país. Por su parte, Zapatero cerró con un repaso al éxito de sus políticas durante la última legislatura y se despidió con un guiño cinematográfico a la película *Buenas noches y buena suerte*. El moderador cerró el debate destacando que más de 400 periodistas se habían acreditado para la cobertura de ese debate. La señal institucional también difundió la salida de los candidatos y el saludo que realizaron a los representantes de los medios emisores y a la directiva de la institución organizadora.

El segundo debate, moderado por Olga Viza, se celebró el 3 de marzo en el Palacio Municipal de Congresos. Durante su presentación la moderadora hizo especial referencia al éxito de audiencia del anterior debate y a las cadenas que se sumaban al segundo. En su primera intervención, Zapatero mostró un "libro blanco" con todos los datos aportados en los debates diciendo: "La verdad por delante y por escrito para que no hay ninguna duda".

Mariano Rajoy destacó los problemas sobre la inmigración no controlada y sobre el referéndum de separación, el modelo autonómico y la seguridad ciudadana haciendo hincapié en la negociación con ETA de los socialistas. El momento más álgido del debate sobre economía se produjo en una discusión en la que Rajoy afirmó que había dedicado a la economía su primera pregunta en el parlamento, cuestión que Zapatero va a negar para acusar a Rajoy de no interesarse por la economía hasta la proximidad de las elecciones. Durante el bloque de políticas sociales el debate estuvo protagonizado en gran parte por la inmigración y se produjeron algunos momentos tensos y bastantes interrupciones de ambos candidatos. En el bloque de política exterior y seguridad, los candidatos retomaron la pelea dialéctica iniciada en el primer duelo sobre la utilización electoral del terrorismo. Se vivieron momentos tensos, con acusaciones cruzadas. Olga Viza intervino para cortar a Zapatero, que replicó fuera de su tiempo, y después ofreció a los candidatos la posibilidad de abrir un nuevo turno para cerrar el bloque. Los candidatos declinaron la invitación para seguir con el siguiente bloque dedicado a política institucional. El tema final y que mayor desacuerdo explicitó entre ambos candidatos fue la política lingüística, especialmente en referencia a Cataluña. Se produjeron constantes interrupciones de Zapatero al candidato popular, en los que la moderadora tuvo que intervenir. En el último bloque sobre los retos de futuro, los candidatos debatieron sobre educación y vivienda, con repetidas interrupciones. En su última intervención Zapatero apeló al voto con la siguiente declaración de intenciones: "gobernaré para los que no tienen de todo" y finalizó, de nuevo, con un "buenas noches", una estudiada sonrisa a cámara y un "buena suerte". En su epílogo, Rajoy puso "la economía por encima de todo" y retomó a modo de despedida la lucha contra ETA. Finalizó su intervención con la niña ficticia del primer debate: "Esa niña está en mi cabeza, esa niña es la que mueve mi cabeza y mi corazón". La moderadora se despidió con un deseo: "Que no tengan que pasar otros quince años para que esto se repita".

Tanto partidos políticos como candidatos realizaron una preparación previa de cara a los debates. Hay que tener en cuenta que ninguno de los dos líderes se había enfrentado antes a un debate de estas características. Según las informaciones publicadas en los medios durante los días previos a la contienda, cada partido designó a dos equipos la preparación de los debates, uno dedicado al contenido y otro a la puesta en escena. Como es lógico, la preparación de un debate se realiza bajo hermetismo para no dar pistas al contrario. Por ejemplo, ninguno de los dos partidos reconoció públicamente haber realizado *sparring*, que es un entrenamiento de simulación básico en la preparación de un debate, aunque ambos partidos sí reconocieron haber preparado fichas y visionando otros debates. El día anterior al primer debate ambos candidatos participaron en sus respectivos mítines, Zapatero en Sevilla y Rajoy en Burgos, sin embargo en el segundo debate despejaron sus agendas los días previos para dedicarse a su preparación.

En las jornadas de debates, los candidatos acudieron arropados por sus equipos de asesores, liderados por los coordinadores de campaña electoral, José Blanco (PSOE) y Pío García Escudero (PP). Pero los únicos asesores autorizados para acompañar a los candidatos durante el descanso fueron Pedro Arriola por parte del PP y Angélica Rubio por el PSOE. La actuación y puesta en escena de los candidatos fue diseccionada detalladamente por analistas y medios de comunicación. Por ejemplo, la chaqueta desabotonada de Rajoy y el largo de sus mangas fueron objeto de crítica tras el primer debate. Ambos candidatos acudieron a los debates con documentación que respaldaba sus argumentos, que mostraron a cámara cuando consideraron oportuno. El primero en mostrar estos materiales fue Mariano Rajoy, aunque falló en el primer debate y no acertó a colocar bien las páginas para que la cámara pudiera enfocar correctamente. Sin embargo, Zapatero sí acertó a la hora de colocar el material y,

como efecto, sus gráficos pudieron ser observados con mayor facilidad por el espectador. En el segundo debate, Rajoy perfeccionó este movimiento mostrando correctamente los gráficos a cámara y Zapatero aportó no solo con gráficos, sino un libro blanco que contenía todo su programa político. Rajoy acudió al segundo debate con mucho material también, que iba depositando en el suelo una vez utilizado o descartado y que el espectador pudo ver en los planos generales. El papel que desempeñaba Zapatero durante el debate era defender el título de presidente. Por eso optó por aportar los datos y cifras que mostraran el éxito de su gestión durante la última legislatura. Sin embargo, Rajoy tenía como misión poner en cuestión los resultados del último Gobierno. El discurso final de Rajoy tuvo una importante repercusión mediática, ya que durante los días siguientes al debate, la bautizada popularmente como "la niña de Rajoy" motivó numerosas parodias en la red.

La señal institucional emitida por la Academia de Televisión fue retransmitida por todos aquellos medios que lo solicitaron, televisiones nacionales e internacionales, autonómicas, locales (tanto por vía analógica como por la Televisión Digital Terrestre), radios y portales de internet (entre ellos las páginas oficiales de los periódicos). Las emisiones televisivas de los dos debates lograron cifras históricas de seguimiento en la televisión en España y los debates de 2008 se convirtieron en los programas políticos con mayor audiencia de los últimos quince años. Según el análisis de Barlovento Comunicación, sobre los datos de TNS Sofres, el primer debate celebrado el 25 de febrero de 2008 tuvo una audiencia de 13.043.000 espectadores con una cuota de pantalla del 59,1%. Aunque en el segundo debate se sumaron más cadenas a la emisión, este tuvo una audiencia un poco menor, ya que perdió más de un millón de audiencia media respecto al primero, contabilizando 11.952.000 millones de espectadores y el 56,3% de cuota de pantalla, casi 3 puntos porcentuales menos que el primero; justo al contrario de lo que ocurrió en 1993, ya que entonces el segundo debate contabilizó más audiencia que el primero, tal vez por el efecto sorpresa de la derrota de

Felipe González frente a un inexperto José María Aznar. En 2008, fue La 1 de Televisión Española la cadena que más audiencia contabilizó en ambos debates, y le siguieron Cuatro y La Sexta. Los debates también fueron seguidos por internet. El primer debate consiguió 398.548 peticiones de vídeo y 144.666 usuarios únicos, y el segundo registró 217.107 peticiones de vídeo, con 87.034 usuarios únicos. La señal en lenguaje de signos emitida en el segundo debate también se ofreció por internet y fue seguida por un 1,3% del total de la audiencia que conectó con el debate por la esta vía. A estos datos hay que sumar la audiencia en varias cadenas de TDT, en emisoras de radio y de la red que no están contabilizadas en el estudio de TNS Sofres. Según el registro que realizó la Academia de Televisión, de la suma de los dos debates contrataron los servicios de emisión de la señal de institución en total 35 cadenas de televisión, 10 emisoras de radio y 21 portales de internet.

Toda la organización de los debates y su comunicación fue responsabilidad de la Academia de Televisión y así se hizo constar en el documento de acuerdo explícitamente. La Academia de Televisión, fundada en 1997, es una institución sin ánimo de lucro que aglutina a los profesionales del sector audiovisual. Ante las elecciones generales de 2008, la institución se presenta por primera vez en su historia ante los partidos como una posible emisora del cara a cara y lo hizo bajo la presidencia de periodista Manuel Campo Vidal, quien contaba con una importante experiencia en la negociación y moderación de debates políticos. Ante el desacuerdo entre los partidos por la cadena emisora del debate, la Academia de Televisión se ofreció a emitir una señal única e institucional que pudieran transmitir todos aquellos medios de comunicación que así lo solicitaran. Este modelo de organización se asemeja a la no-partidista *Commission on Presidential Debates* de los Estados Unidos, que también es una asociación sin ánimo de lucro que ofrece desde 1988 el debate a todas las cadenas que lo desean retransmitir. Para los partidos políticos esta fue una solución de

consenso ya que tenían una clara intención de celebrar los debates. El mismo Zapatero declaró tras los debates: "menos mal que estaba la Academia, porque si no nos obligabais a nosotros a indisponernos con cuatro televisiones al mismo tiempo". Por su parte, Mariano Rajoy se expresó en este mismo sentido, "qué suerte que hayamos encontrado una fórmula en la cual, haciéndolo para todos, lo hay podido hacer todo el mundo que ha querido".

Para la organización de los debates se creó en el seno de la Junta Directiva de la Academia de Televisión una comisión compuesta por los que serían también los codirectores de los mismos, Manuel Campo Vidal, presidente de la institución, y Fernando Navarrete, vicepresidente e histórico realizador de TVE; los productores ejecutivos, Pepe Carbajo, ex productor de TVE, y Tacho de la Calle, realizador de Telemadrid; y la periodista Concha García Campoy, quien actuó como portavoz de la institución. Desde la institución se realizó una invitación a todos aquellos académicos que quisieran colaborar en los debates, con un gran poder de convocatoria. La primera dificultad para la organización fue el tiempo disponible, solo once días para el primer debate. Comenzaron así, a partir del 14 de febrero, unas jornadas en las que las labores de organización transcurrían paralelas a las últimas negociaciones. Una de las más intensas y con mayor repercusión mediática fue la elección de los moderadores. Las televisiones y otros medios intentaron estar presentes en los debates a través de algunos de sus periodistas y presionaron para que así fuera. Pero los partidos acordaron que la imagen de los moderadores debería ser neutral, en el sentido de no ser identificada con ninguna cadena en concreto. Cuando se anunció que los moderadores serían Manuel Campo Vidal y Olga Viza, algunos medios disconformes con la decisión, como *El Mundo*, realizaron críticas, intentando poner en duda su neutralidad política. No obstante, lo cierto es que parece que los partidos políticos apostaron por la confianza que tenían en dos periodistas, y académicos, que habían participado en el antecedente más importante de este

cara a cara, en los debates de 1993. También fueron objeto de comentarios y críticas la elección del formato y la estructura del programa. En 2008 se decidió que los dos candidatos debatieran ante un moderador dispuestos en una mesa, lo que parece ser una clara herencia del formato de los cara a cara de 1993, pero también parece ser una inspiración de los debates franceses de 2007 entre Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal; prueba de ello es la similitud de su escenografía. Los partidos acordaron debatir en cinco bloques temáticos y realizar un reparto de tiempo equitativo, pero también bastante rígido, con una dinámica de intervenciones de 2 minutos para cada candidato. Es curioso que, a pesar del encorsetamiento inicial del debate, los asesores de los partidos reconocieron después que sus candidatos habían improvisado en un 40%. Igual que en 1993, el debate se celebró sin público, minimizando así los riesgos para los candidatos. Aunque no se permitió el acceso a nadie a las instalaciones del plató, la Academia de Televisión diseñó un plan de protocolo especial para que más 200 invitados en cada debate pudieran seguir los programas desde el mismo epicentro del evento, en salas anexas, tal y como habían dispuesto Antena 3 TV y Telecinco en los debates de 1993. Pero en esta ocasión, entre los invitados se encontraban los representantes de las televisiones y medios emisores de los debates, además otros de representantes del mundo empresarial, político y mediático.

La principal función de la figura de moderador fue la de asegurar que el debate transcurriera en las condiciones pactadas por los partidos políticos y, por eso, su figura permaneció en un segundo plano durante el programa, con intervenciones puntuales en la presentación, cambio de bloque, despedida y algún que otro apercibimiento a los candidatos por consumo indebido de tiempo. Los partidos políticos dejaron a criterio de ambos moderadores su intervención dentro del programa de televisión, tanto para interrumpir a uno de los candidatos como para compensar los tiempos.

Durante la organización de los debates, los departamentos de telegenia de los partidos políticos, representados por Jorge Rábago (PP) y Miguel Barroso (PSOE), se mostraron cuidadosos de su realización y supervisaron la emisión de los debates en directo desde la unidad móvil, donde se emitía la señal para todas las televisiones. Para la emisión se dispusieron 20 cámaras y tres tipos de planos: corto, medio y generales. Los realizadores Fernando Navarrete y Tacho de la Calle cumplieron todas las indicaciones respecto a la realización reflejadas en el documento de acuerdo. En general, la realización de ambos programas televisivos estuvo marcada por la simetría, la proporcionalidad, el equilibrio y la sobriedad visual. Se creó una sintonía especial para este programa, compuesta y cedida por el compositor y miembro de la Junta Directiva de la Academia, Jesús Glück. En el segundo debate se realizaron algunos reajustes de realización. Se ubicaron los cronómetros en el mismo tiro de cámara de cada candidato para que no tuvieran que desviar la mirada hacia el reloj, como ocurrió en el primer debate, y se incluyó un plano cenital, desde arriba, con el que se puede captar el escenario desde varios metros de altura y con el que el realizador abrió el segundo debate. Este plano también estaba previsto en el primer debate, pero no se pudo ejecutar por la limitada altura del plató de Ifema. Para asegurar una correcta señal del programa en todo momento, se estableció un protocolo de seguridad duplicando los dispositivos, desde las cámaras hasta los cronómetros, pasando por la iluminación o los micrófonos. Por supuesto, la señal de vídeo también se duplicó y se transmitió vía satélite y por cable de fibra óptica. Uno de los primeros retos para la Academia de Televisión fue encontrar las unidades móviles adecuadas para la transmisión de una señal fiable y segura, que finalmente realizarían las unidades belgas de Alaska Producciones. La empresa VSAT se encargó de la distribución de la señal vía satélite y Overón de la señal por cable de fibra

óptica. Por otra parte, la empresa Lixesa, se encargó de transmitir el debate en directo por internet para todos aquellos medios digitales que lo habían solicitado.

En el segundo debate, la Academia de Televisión implementó dos mejoras en la emisión de los debates. La primera novedad fue la emisión de una señal con subtítulos e intérprete para personas sordas. El segundo aspecto de mejora fue la transmisión de una señal de audio previa al debate relatada por dos periodistas y académicos: Carles Marín y Carlos García Hirschfeld. El objetivo de este audio, ofrecido a todos los medios de comunicación, era narrar aquellos detalles que las cámaras no llegaban a captar.

Otro de los retos que tuvo que afrontar la organización fue el poco tiempo disponible para la organización, que tendría que trasladar el plató de Ifema al Palacio Municipal de Congresos, para celebrar el segundo debate, ya que ninguna de las dos instalaciones tenía disponibilidad para las dos fechas acordadas por los partidos políticos. Esta circunstancia provocó un doble esfuerzo en el montaje, habilitación de espacios, producción, realización, iluminación, protocolo y seguridad de los debates, ya que tuvieron que realizar la instalación y desinstalación del plató y acondicionar la periferia en dos ocasiones y en un tiempo muy ajustado. Durante la organización de los debates, la Academia de Televisión tuvo que hacer frente a gastos no previstos inicialmente, como el traslado del plató o la implementación de la señal en lengua de signos. Pero a pesar de los imprevistos en la producción de los dos debates, el coste final, aproximadamente, fue de 900.000 euros, 77.000 euros menos de lo previsto. La mayor parte del presupuesto se destinó al alquiler de los recintos de celebración, las cámaras, el equipo técnico, los dispositivos de seguridad, así como los servicios para emitir la señal vía fibra óptica y vía satélite. Los costes de este programa se sufragaron entre los medios emisores del debate en parte proporcional a su audiencia.

A la hora de establecer las directrices de la realización, del decorado, de la iluminación, de la comunicación a los medios o de la propia sintonía de los debates, los miembros de la organización coinciden en señalar que mantuvieron siempre el criterio de la neutralidad. La realización se ejecutó con un reparto de tiempos y planos equitativos, la iluminación fue neutra, imitando la luz natural, los decorados y la sintonía también lograron ese punto imparcial, que no recordara a ningún color ni a ninguna nota musical que se pudiera vincular a una determinada opción política.

La Academia de Televisión también asumió la función de comunicación de todo lo relativo a los debates electorales con una política informativa transparente y "de puertas abiertas", ante unos medios sedientos de cualquier avance de la negociación o novedad en la organización. En total, la institución realizó 14 comunicados públicos con referencia a la organización de los debates, además de cuatro convocatorias a los medios, que incluyeron una visita a cada plató, desde el 13 de diciembre de 2007 hasta el 26 de marzo de 2008. Además, durante el proceso de organización, la institución atendió todas las peticiones de los medios para la realización de entrevistas tanto a moderadores como al resto del equipo participante. La cobertura de ambos debates fue de máximo nivel, tanto que en cada uno de los programas se acreditaron más de 80 medios de comunicación y 450 profesionales (entre periodistas, cámaras, fotógrafos y productores) para su seguimiento *in situ*. Para facilitar su trabajo se habilitaron dos salas específicas, una para los medios escritos y gráficos y otra para las radios y televisiones, contemplando las necesidades técnicas de cada medio. Con el objetivo de facilitar la cobertura de los reporteros gráficos, se habilitaron tres puntos para la captura las imágenes de los recorridos de los candidatos: un espacio delimitado el exterior, tanto para cubrir la llegada como la salida en vehículo; otro, en el vestíbulo delante del

photocall institucional; y un tercero, en el mismo plató para retratar el saludo entre los candidatos junto a la figura del moderador/a.

Los debates tuvieron una gran repercusión mediática, solo en los medios nacionales, del 15 de febrero al 17 de marzo, se publicaron más de 600 noticias e informaciones sobre los debates en los periódicos nacionales y se produjeron 371 apariciones en radio y 372 en televisión, del 13 de febrero al 15 de marzo. Es reseñable también la repercusión que se realizó de los debates a través de internet. Según un estudio publicado el 7 de mayo de 2008, Google había registrado más de 84.000 menciones relacionadas con el debate entre Rajoy y Zapatero y los moderadores. En YouTube se contabilizaron más de 625 vídeos que sumaban por entonces un total de 120.000 visitas.

El regreso de los debates en España también tuvo una importante repercusión en los medios de comunicación internacionales, convirtiendo los debates españoles en un evento global. Desde España, se ofreció la señal al exterior a través de los canales de Televisión Española Internacional (que emite para Europa, África y parte occidental de Asia; América del Sur y Costa Este de América del Norte y Central; países de la zona Oeste de América del Norte y Central; Asia Central y Oriental, y Oceanía) y de Antena 3 Internacional, con una importante presencia en Iberoamérica, Estados Unidos y Caribe. En el segundo debate se sumó a la emisión la Unión Europea de Radiodifusión (UER), cuya red está compuesta por televisiones y radios en más de 55 países de toda Europa, África del Norte y Oriente Medio. Así, a través de esta señal el debate pudo seguirse desde países como Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Suiza o Marruecos, entre otros. Es destacable la labor de difusión internacional que realizaron las agencias como Notimex, Associated Press, Reuters o France Press, cuyos teletipos tuvieron una gran repercusión en los medios internacionales, y la

cobertura específica de los enviados especiales de Reino Unido, Portugal, países del Magreb, Estados Unidos y América Latina. Todas estas apariciones en los medios tuvieron una gran repercusión en la imagen de la Academia como institución. Fue como una mega campaña de publicidad concentrada y la estrategia informativa "de puertas abiertas", diseñada y ejecutada desde la institución, potenció claramente el interés de la audiencia en los debates.

Los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, coincidieron en destacar la importancia del regreso de los debates electorales en España, después de no haberse celebrado en los últimos quince años. La prensa calificó el debate como tenso y los sondeos de las televisiones bautizaron a Zapatero como vencedor de la primera contienda dialéctica, aunque ambos líderes se declararon vencedores en sus declaraciones posteriores a los medios. Sin embargo, aunque la mayoría de las encuestas dieron por ganador a Zapatero, los medios no se pusieron de acuerdo en el veredicto para declarar un claro y unánime vencedor. Los medios vinculados a la izquierda como *El País*, así como los sondeos de Cuatro y La Sexta, incluso Antena 3 TV, señalaron a Zapatero como el ganador, mientras que los medios vinculados a la derecha como *ABC*, *El Mundo* o *La Razón* se posicionaron más a favor de Rajoy como vencedor. La prensa regional, nutrida en buena parte de agencias, se mantuvo más neutral en el dictamen. Por su parte, ambos partidos políticos realizaron declaraciones tras los debates afirmando que habían vencido claramente sobre el otro.

La capacidad de influencia de los debates electorales en la intención de voto siempre ha sido objeto de discusión académica. Respecto a los debates electorales de 2008 parece que se repiten las pautas consensuadas por la comunidad científica sobre los posibles efectos. Tomando como referencia la encuesta postelectoral del CIS, se puede concluir que los debates apenas influyeron en la decisión de voto, ya que solamente un 3,9% de la población

decidió a quién votar después de verlos. Un dato relevante es que el 7,3 % reconoció que los debates le motivaron a votar frente a un 1,8%, al que animaron a abstenerse. La participación en los comicios fue del 75,32%, un poco menor que en 2004, que fue de 77,21%, un dato muy elevado provocado por la movilización de la izquierda tras los atentados del 11-M. Así que se puede concluir que, aunque los debates de 2008 no sirvieron apenas para modificar el voto, sí mitigaron la abstención. Este dato es importante, ya que una mayor participación siempre cambia el resultado porque altera el reparto de escaños. Estas pequeñas cifras pueden ser decisivas para unos partidos políticos que se encuentran ante un empate técnico. Lo que sí demuestran los estudios y análisis de audiencias posteriores a los debates, es la capacidad de convocatoria que tuvieron los programas televisivos y el interés por la información política que despertaron en la ciudadanía. Finalmente, en las elecciones generales, venció el PSOE con un 43% frente al PP con 39,94% del total, lo que vino a consolidar a los socialistas en el poder tras su cuestionada victoria en 2004. Estos resultados electorales también van a dar continuidad al bipartidismo en modelo político español.

Los debates de 2008 tuvieron otro efecto más, un intento de regulación de los mismos durante el Gobierno socialista, aunque finalmente no se llevó a cabo. Tras los comicios legislativos, y ya en el Gobierno, el ministro de Fomento del Gobierno, José Blanco, propuso una ley que recogiera la obligación de realizar los debates para evitar el juego de retos que se producía en cada campaña electoral con motivo de la celebración de los mismos. La legislación no fue posible y se dejó la futura celebración de debates a la voluntad de los partidos políticos participantes.

Conclusions

This research work had as priority objective to analyse and leave record of the organisation of the debates between the presidential candidates in the 2008 general elections in Spain, including the negotiation, broadcasting and communication processes. These debates have been analysed because they are considered a turning point in the history of debates in Spain. They meant the relaunch of this television format, since the only election debate had taken place once, 15 years before, in the 1993 general elections.

In order to carry out this research, I have conducted a study about the theories of the influence and effects of the media in society, the power of the media in politics and, more in detail, the development of electoral campaigns and election debates in the international context. I have taken a greater interest in the positions concerning the influence on voting of the debates by revising the most relevant studies in the matter, aiming at measuring the effects of these programmes. I have made a theoretical approach to the concept of power, the development of television as a form of mass media and the evolution of political communication with the purpose of understanding their relationship and the consequences of this link.

The priority objective of this work has been to study the processes of the professional production of the debate and the political and technical conditions around it. That is why I have made a classification of the parts and elements that compose this television format and I have studied the main debates occurred in the USA and Europe since these are the main international references for the debates in Spain.

As this work is carried out in the Spanish context, I have made an analysis of the political and media context in which the 2008 debates took place. The revision of the precedents go back to the dictatorship time. Simultaneously, I have studied the evolution of television in Spain, since it is the medium where the event takes place. I have exposed a brief history of the electoral campaigns during the current democracy, explaining the reasons for the celebration of absence of debates in each general elections. I have also identified the legal framework where the political communication campaigns have occurred and the regulations under which they were celebrated. Similarly, I have studied the precedents of the television format of the debate in Spain, and especially focusing in the essential precursor of the debate in 2008: the debate celebrated in 1993 between Felipe González (PSOE) and José María Aznar (PP).

This work had as priority objective to leave record of the professional organisation of the debates in 2008. In order to achieve that, the context where they took place has been analysed. In other words: the electoral campaign, the negotiation processes between the political parties and the televisions that wanted to broadcast it and the professional production of a political event. This work reflects a description of the broadcasting of the debates, interpreting it as honestly as possible—since journalistic objectivity does not exist. This analysis focuses on the content of the election debates, not in the analysis of the content. Likewise, there is a record of the production and distribution of the signal managed by the Academy of Television, and of the relationship of this institution with the other channels interested in broadcasting the debate. The distribution process has been studied, as well as the benefit they all received from the live broadcast.

Aiming at understanding the organisational process of these programmes, all these aspects have been analysed: the format choice, moderators, production, decoration and lighting, protocol, financing and language techniques and specific audiovisual languages typical of such events. Special attention has been drawn to the institutional communication policy carried out by the Academy of Television and to the national and international impact. Finally, I have exposed a reflection on the impact of these debates in the electoral campaign and on the influence they have on citizens' vote, aiming at measuring their importance both in political communication processes and in society's behaviour.

The analysis about the content and the message conveyed in the debate and the linguistic aspects do not concern this work. Over the course of this work I have stated the role of the Academy of Television as a non-profit institution that belongs to the civil society and its important labour for relaunching of the debates in Spain.

This work has been structured in four main parts: the first contains a theoretical framework about political communication and election debates where the main terms of the topic are defined; the second constitutes a political and media contextualisation from the end of the dictatorship; the third develops a brief history of electoral campaigns in order to analyse why there have or not have been debates in each case. The 1993 debates are deeply studied, as well the 2008 debates. There is supplementary documentation that contains documents of the agreements between the political parties in 1993 and 2008, as well as interviews to professionals who participated in the debates.

The methodology used in the study in the first chapter, corresponding to the theoretical framework, includes a systematic revision of the main texts about political communication, both in the European and American fields since they are the references for the Spanish case. The theoretical part and the contextualisation have been built through consulting bibliographic sources which are relevant in the field of political communication and election debates. These sources are mainly books and articles in Spanish and English, although there are some in Italian and French also. All these consultations have been made in the National Library of Madrid, the Library of Information Sciences of the Universidad Complutense de Madrid, the Library of Bournemouth University and the public library of Bournemouth Borough Council in England, as well as in the international databases and the online available resources.

The analysis of the electoral debates has been possible thanks to the official DVDs edited by the Academy of Television after the broadcast. In those films we can find the entire debates and relevant information for this work such as the credits, which contain the list of professionals who organised the event, photographs of the organisation and a list of the media that broadcasted the event and the ones accredited for its coverage, as well as a gallery about the event and the organisation.

The materials granted by the Academy of Television have been essential for this work. They refer to the organisational aspects of the debate, like the agreement document that the political parties signed in 2008 before the debate, and many others as the play-lists of the programme, shots of the scenery, invitations, announcements and press releases, organisation protocol dossier, etc. The alerts compiled by Sofres the days before and after the debate

deserve special mention. In order to know more about the television audience the data of Sofres and the analysis of the consultancy firms Barlovento Comunicación and Corporación Multimedia have been consulted, since the former is the reference firm to measure the television audiences in Spain and the latter wrote specific reports about the audiences after the election debates.

This thesis provides interviews made to professionals participating in the election debates. Some uncovered interviews belonging to the museum project “Alive Treasures of Television” are also provided. This project, in which the author of this work participated as interviewer and producer, belongs to the Academy of Television. Furthermore, the author’s own writing experience will also be included. She has edited the books *The debate of the Debates 2008: Spain and United States (2009)* and *The debate of the Debate 2011. Spain (2012)* after having participated in the organisation of the election debates as manager of the Department of Studies of the Academy of Television in the period 2007-2013. Both publications are composed by articles written by professionals who worked in the organisation of the debates, political analysts, journalists who covered the event and university professors and researchers. In these two books the author has published the following articles: “Un debate transparente” (A transparent debate), “Los primeros debates electorales en España” (The first election debates in Spain) and “Una crónica de los debates 2008 entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy” (A report of the 2008 debates between José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy). Apart from those already mentioned, she has published some other articles in the magazine *Academiav* and she has been invited to some congresses as a speaker specialised in debates.

Further, the final conclusions after the research and the analysis are exposed.

This study analyses the political and media context in Spain. It has been proved that the forty years of dictatorship and media censorship have marked the Spanish society to the extent of affecting the political communication and, of course, the existence of election debates. While Spain was immersed in the dictatorship, other countries such as the USA started celebrating debates by the mid-twentieth century. Spain would have to wait until 1993 for the first debate between presidential candidates to take place. The political situation in Spain will get clear in the political transition towards democracy. In this new paradigm, the rules and conditions for debates to happen are settled.

Up until the 2011 general elections, the Spanish democracy has been ruled by an “imperfect” two-party system, in which the Spanish Socialists Workers’ Party (PSOE in Spanish) and the People’s Party (PP) have taken turns in the power. The main feature of both parties has been their intervention regulating the Spanish media, thus controlling the property of public and private media.

It is important to bear in mind that the evolution of the media has been always linked to the economic and political power, as well as to the technological changes. The popularisation of the internet has meant the last revolution in the media, constituting a process of cultural globalisation and creating a new reality called Information Society, where the debates analysed in this work take place.

Since the debates take place on television, the evolution of television in Spain—both public and private—has been considered relevant for this work. In Spain, television became the medium par excellence. Since the beginning of democracy, television has gone through deep changes: from public monopoly with two channels, to a big offer of private, local, thematic and pay-per-view televisions, with different distribution systems (satellite, cable, internet, etc.). The public television was born within a dictatorship in the mid-twentieth century and more or less has always evolved influenced by the party in power. It is curious that parties in spite of being critical with this dominance while in opposition, never actually wanted to give up such a powerful tool for their political communication when in power. Thus, the development of the public television has always been submitted to the power. It is worth saying that the public television happens to be a reference medium for the Spaniards, both during the dictatorship and democracy. However, in the recent times, it has faced several problems regarding the administration, management, political independence and financing. On the other hand, the private television appeared in Spain in the 90s and it has also been submitted to political power. Its main characteristic has been its intense history of business concentration. After several changes, it has settled as a duopoly formed by Telecinco and Antena 3 TV, despite the plurality that the DTT was supposed to offer.

The regional televisions in Spain surged in the 80s and they reflected the Spanish model of autonomies, quasi-federal. This system suffered the same problems than the public television: dependence of the political power and financing struggle due to the competition with the private market. The reason for their existence and survival is the maintenance of the several regional identities and languages across the country. About the local televisions, the situation is very diverse: these channels surged in the 80s outside the law, expecting the market to make regularisation of the companies that did not get a license in the national television. It is

odd that this allowance of licenses when the DTT appeared under the local governments was followed by a massive devolution due to the serious economic crisis the audiovisual market, which is complex and loss-making, far from what we should expect from a public service.

The implementation of the DTT was dictated by the EU, and in Spain it was accelerated under the Zapatero's socialist Government and a severe economic crisis. It is worth mentioning that the main consequence of this implementation was the proliferation of channels, the media plurality and the fragmentation of audiences. However, the situation was not quite like that: after the explosion of licenses there was a process of media concentration. The real change for the audiovisual industry was the emergence of the internet that opened a new world of possibilities, creating a totally new scenario for the traditional television and a modification in the ways of exploitation and the advertising industry. The economic crisis that started in 2007 heavily hit the advertising market and therefore the whole media market, since its main source of income was severely affected.

In this new technological scenario, new media stakeholders emerge. The social networks surge as new media and establish an intense relationship with the traditional media. They collaborate with the traditional television, but they are also a new competitor. In this situation, the concepts of convergence and *transmedia* become important both in the distribution and the production of contents. Not only has this new scenario divided the audiences, but also the attention to the screens (television, computer, tablets, smartphones...). In addition to this, the popularisation and democratisation of the internet puts an end to the unidirectional broadcasts. Within this new context, the users become a competitor when it comes to creating materials. For example, we can take into account the situation of the

Spanish communication in 2008 when the debates took place. It is important to note this because that context definitely influences the negotiation process and the broadcast. In 2008 there were many television channels: Cuatro and La Sexta had just appeared, just before the transition to the DTT; there were more regional, local and digital channels, too. There was great tension among the different channels due to the broadcasting rights for the election debates. This is a clear proof of how competitive the market was.

It is important to note that the face-to-face debate in the general elections have a short history in Spain. Until 2008 only two the debates of this kind had been held, in 1993 between Felipe González (PSOE) and José María Aznar (PP). In Spain these debates are not regulated by the law, although Zapatero's government unsuccessfully tried to legislate this activity in 2004 and 2009. For this reason, in the end it is up to the parties whether to debate or not. During the analysed period only one debate was held, but that does not mean that there were not challenges during the electoral campaigns where the debate is a political weapon.

Looking back at the history of election debates in Spain, we can observe that in the period from 1977 to 2004 there was only one election debate, held in 1993. In the first elections in 1977 the possibility of a debate could not even have been considered because political freedom by that time had not been yet fully achieved. However in 1978, when Spain was already a democratic state, Felipe González (PSOE) did challenge Adolfo Suárez (UCD, Democratic Center Union), but the latter refused. During those elections, Santiago Carrillo (Communist Party) challenged both Suárez and González for a debate between the three parties, but neither was celebrated. Prior to the 1982 elections there were no debates either, but this time it was because the PSOE, the clear leader in the polls, was refusing to take part

on them. Nevertheless, it is worth mentioning that the PSOE was challenged by both heads of UCD: first by Leopoldo Calvo-Sotelo, the then President, and after with Landelino Lavilla, the new candidate. In those elections, Manuel Fraga Iribarne (Alianza Popular) also challenged González in order to become an alternative for the power. In that occasion, even Adolfo Suárez, who refused to debate in 1979, accepted the challenge. With that, the TVE started to prepare a five-way debate, but the PSOE blocked the negotiations alleging that the time for candidates was not adequate. Once in power, by 1986, Felipe González refused a debate against Manuel Praga, this time leader of the Coalición Popular, the second biggest party in the country. In 1989, he also rejected the debate proposed by Julio Anguita, leader of the Izquierda Unida. The PP, with José María Aznar's last-minute candidacy, did not even consider it.

It was not until 1993 that the first election face-to-face debate was celebrated. Surveys predicted a technical tie between the PP and the PSOE. The Socialists were affected by several corruption scandals and an internal war between the "guerristas" (Alfonso Guerra's supporters, former president of the PSOE) and the "renovadores" (Felipe Gonzalez's supporters). For its part, the PP was presenting a new young candidate, José María Aznar. The election debates happened to be the central point of the campaign. Aznar beat González in the first debate broadcasted by Antena 3 TV. Felipe González had underestimated his opponent and did not prepare properly for the television format, but came back and was claimed winner in the second debate, broadcasted by Telecinco. The elections outcome was a short victory for the PSOE, breaking the tendency of absolute majority they had since 1982. This was a new period in democracy marked by a two-party system where popular and socialists took turns in the power.

There was not any other debate until 2008, 15 years later. José María Aznar might have rejected both petitions by the PSOE in 1996 and 2000 because of the positive information in the surveys and his bad experience in 1993. In 1996, Antena 3 TV insisted on organising a debate to no avail; those elections were tagged as a “sour victory” for the PP by the analysts, since they had to negotiate with other parties to govern. It is remarkable that it was the first time in Spain when a right-wing party took power. In 2000 the PP refused the debates so again no debates were held. This time, the candidates were José María Aznar for the PP, Joaquín Almunia for the PSOE and Francisco Frutos for the Izquierda Unida. The highlight of the campaign was the unprecedented pact between the IU and the PSOE—it did not work out, as the PP won with absolute majority.

No debate was held in 2004 either because the PP’s candidate, Mariano Rajoy, chosen by Aznar, refused the PSOE’s proposal. Later he admitted that it was a mistake not to confront the PSOE’s candidate, José Luis Rodríguez Zapatero. This electoral campaign was marked by the terrorist attacks that occurred in Madrid on the 11th March. The PP blamed ETA (Basque Terrorist Band) of the attacks, and the PSOE was benefited from that, eventually winning the elections.

Despite the fact that no debates were held between 1977 and 2008 with the only exception of 1993, we can find political debate precedents in the history of Spanish radio and television. One of the most emblematic programmes in this format was the *La Clave* (*The Key*), an adaptation of the French format of film followed by debate that began broadcast in 1976 in the second UHF channel and would end up in Antena 3 TV in 1993. This programme was

considered historic because of its director José Luis Balbín and the censorship it suffered during the transition. One of the programmes of *La Clave* went down in history in 1982, gathering up to eight parties. The main ones (PSOE, UCD, AP) sent secondary representatives, though. The TVE broadcasted another programme called *Cara a Cara* (*Face to Face*), presented by Federico Ysart. The most notable clash was the one between Nicolás Redondo (UGT, *General Union of Workers*) and Marcelino Camacho (CCOO, *Workers' Commissions*) prior to the union elections in 1977.

However, there were two closer events in the 1993 debate for their electoral nature. First was the debate in TV3, the regional Catalan channel, three days before the elections in 1989 between the leaders of the local parties in Barcelona, Narcís Serra (PSOE) and Miquel Roca (CiU: *Convergència i Unió*, *Convergence and Union*). Second was the face-to-face debate between the candidates for mayor of Barcelona, Pascual Maragall (PSC) and Josep Maria Culler (CiU) in Canal+ (Prisa Group), which was the first channel to ever broadcast such an event.

We can find precedents of debates in the radio as well. The most remarkable example was the one held between Manuel Fraga Iribarne (Alianza Popular) and Fernando Morán (PSOE) prior to the European elections in 1987. This debate greatly influenced the one in 1993: Manuel Campo Vidal, the moderator and organiser, established a direct-clash dynamic where he barely intervened, a tendency that was repeated in 1993. Manuel Fraga Iribarne is indeed a remarkable personality in the field of debates, given that he always proved himself ready for the face-to-face format. As a matter of fact, he challenged Felipe González in 1982 and 1986,

and he accepted to debate in the 1987 european elections and in the regional elections in Galicia in 1993.

Regarding the technical tie between the PP and the PSOE and these precedents, it was Manuel Campo Vidal, then director of Antena 3 TV who proposed a face-to-face debate between Felipe González (PSOE) and José María Aznar (PP). He counted on the support of his president, Antonio Asensio. This time both parties agreed on the proposal, including a second debate in Telecinco. The new media scenario with the recently arrived private channels offered this possibility of having a two-way clash. The TVE was preparing a debate with all the political forces, but eventually it was not celebrated because the main representatives of the two big parties (PSOE and PP) did not participate, contrary to the conditions signed. The Junta Electoral Central (JEC, *Central Electoral Board*), the organisation responsible for preserving the equality and plurality of the electoral campaigns, received several complaints from the other parties and televisions, but eventually they decided to allow the debate, stating that it not put the law enforcement in jeopardy.

The negotiation process of the 1993 debates was long and hard. Both parties were mistrusting of one another and they signed three documents before a notary. The political parties tried to control the television aspects and the contents of the debate. In the first document, they agreed upon the channels and the dates (24th May in Antena 3 TV and 31st May in Telecinco), the duration (90 minutes with one advertising break) and the coverage and broadcasting conditions of other radio and television channels. In the second document it was the rules: both parties suggested the topics, there would be no audience and it would take place at a table. The moderator's functions were also defined: technical issues such as watching over the number and duration of each candidate's interventions. The third document

was labeled as secret, and guaranteed that neither González nor Aznar would attend any other debate in radio or television, as it happened. Following these strict rules, Antena 3 TV and Telecinco designed their respective television sets and the programmes. The parties agreed upon the broadcasting of the entrance and exit of the candidates, allowing the channels to include two advertising breaks, plus another one in the middle of the programme. In total, three advertising breaks, which meant important benefits for the channels. Moreover, the broadcasting of the “before and after” footage made from the debates would create a theater-like show that remained characteristic.

The first debate was held on the 24th May 1993 in Antena 3 TV and moderated by Manuel Campo Vidal. It went down in history as the first face-to-face, called “The Big Debate” between the main presidential candidates and meant a huge audience for Antena 3 TV with 9,625,000 viewers and a record audience share of 61.8%. It will also be remembered as the “surprise defeat” by the then president Felipe González. There has been a lot of talk about González’s failure: a bad choice where to address his look, a plane accident the night before; and a strategy to motivate the vote after the television defeat are some of the theories. The most likely one is that González did not prepare properly and overvalued his speaking skills whilst underrating José María Aznar, who was well prepared. From the very beginning the debate was so tense: the advisers did not clarify until the last minute who opened and who closed the debate, delaying the whole programme. Finally they decided that it would be José María Aznar the one starting the two thematic blocks and finishing the first, whereas Felipe González would close the second. During the first part, Felipe González decided to speak not while looking at his opponent, making it all look awkward for the spectators. After the break, he was counseled and addressed Aznar. For his part, Aznar used a perfectly prepared strategy, attacking with numbers and data in topics such as corruption, unemployment and

waste of resources. After the debate, the candidates uncovered the conditions; Aznar accused González of attempting to close the debate, whereas Felipe reproached him for implying that they had to discuss while seated. The day after, Aznar was declared winner by the media.

After the victory in the first debate, the PP considered not attending the second, but eventually did attend the meeting in Telecinco on 31st May. This time, the programme was called “The Decisive Debate” with Luis Mariñas as moderator, a journalist director of the news in that channel. The audience of the second debate surpassed the first: 10,526,000 viewers and a share of 75%. In this occasion, Felipe González was ready and José María Aznar left apart his accusations of corruption to focus his speech on his proposals. This strategy did not work out and he became more aggressive in the second block. Again, the negotiation process came out in the debate when González accused Aznar of having banned the TVE. Once the debate ended, the candidates met with the media. Some thought that Aznar leaving quickly so as to avoid speaking with the press—as previously agreed—could be interpreted as bring upset after being defeated. Nevertheless, Felipe González’s attitude was totally different: he directly addressed the cameras and spoke out to gain better image. The day after, the media stated that González was better prepared, but none was declared as clear winner.

The two debates had great media national and international coverage. Given the technical tie, the media considered the debate to be the decisive factor in the 1993 electoral campaign. That is why every single detail was analysed in the written press, radio and television. From the negotiation processes to the controversy with the JEC (*Central Electoral Board*) to the

technical details of the organisation and production, several opinions about these topics generated even more debate in the media.

There has been much speculation about the impact of these debates on the results of the elections. A reference study in this regard made by Nicolás & Semetko (1995) concludes that only 1% of citizens decided their vote after the first debate and 3% after the second. However, these debates brought on more consequences: for the benefit of the PSOE, they hid the internal tensions and mobilised the socialist vote; for the benefit of the PP, they proved José María Aznar as much of a leader as González; for the benefit of Antena 3 TV and Telecinco, they boosted their prestige; and for the benefit of the citizens, who could witness a high-level political clash and compare the two main voting options prior to going to the polls.

By studying and analysing these face-to-face debates in 2008, a series of relevant conclusions come up, not only for understanding their creation, but also to get to know their media and social effect. According to this work, the organisation and the staging were always conditioned by the agreements between the political parties. The Spanish society and the media had expectations of a television format that had not taken place since the 1993 elections. For the first time in history, a civil institution like the Academy of Television was in charge for broadcasting the debates with one only signal for all the channels. As further explained, with some problems on the way.

Before the elections in 2008, José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) and Mariano Rajoy (PP) faced an electoral campaign in which all the surveys predicted a technical draw between the PSOE and the PP. There was political tension coming from the previous term. The

socialists did their best to get the left vote by stressing the positive features of their candidate and the negative ones of the opponent. Meanwhile, the PP tried to gain trust by showing a closer picture of their candidate and discouraging the socialist vote. Both parties used several marketing tools such as storytelling techniques and advertising agencies as a strategy to “humanise” their candidates. This campaign was also characterised by the use of the internet to contact the people, through all sorts of channels: webpages, video, blogs and social networks. However, this proved to have a limited impact, since only 10% of population declared to have followed the campaign through the net (study by CIS, Center of Sociological Investigations, 2008a). The same study confirms that television was the main medium to follow the political situation (55%) followed by the written press (23%) and the radio (20.4%). So, again, television was elected as the reference medium for the Spanish society. That is why both candidates kept an important presence in television during the campaign, attending several interviews in different channels, both in the news and entertainment. They were interviewed by the showman Andreu Buenafuente and participated in the TVE programme *Tengo una pregunta para usted* (*I have a question for you*). All these appearances gave clear proof of the candidates’ disposition to face each other in television.

The PP tried to use the economic crisis in its favour in a television debate between Pedro Solbes (PSOE) and Manuel Pizarro (PP) in Antena 3 TV, but the economic crash was that obvious that it barely affected the campaign. The central point in the campaign was the election debate between the presidential candidates José Luis Rodríguez Zapatero and Mariano Rajoy. After 15 years of absence of this television format, it was massively followed by the media and society in general.

According to the analysed data, the PSOE firstly proposed the debate and the PP immediately accepted it. The negotiations got bogged down by the choice of the broadcasting channel, though. The PSOE proposed the TVE, whereas the PP rejected that and offered broadcasting it in the private channels Antena 3 TV or Telecinco as in 1993. However, the situation had seriously changed since then: in 2008 there were many more private channels (Cuatro, La Sexta), more regional, local and digital channels, the DTT, etc. This situation provoked big tension among the channels, since they all wanted to broadcast a maximum-audience event with the consequential economic benefits. The TVE, which had been excluded in 1993, now applied for the broadcasting. Initially, the PP rejected the proposal, but eventually it would get the best audience with the signal of the Academy of Television. Moreover, it broadcasted a seven-way debate with all the represented political parties. For their part, Antena 3 TV and Telecinco pressed the political parties to broadcast the debate. What is more, Rajoy committed publicly with Antena 3 TV for one of the debates. In the end it could not happen, but as compensation the Solbes-Pizarro clash took place there. Until the last moment they tried to be present in the debate by means of a moderator, which could not happen. Thus, they communicated that were not broadcasting the debates, but they did it for the international channel (for Latin America). After the first debate, they broadcasted an analysis of the debate which registered bad audience results, deciding not to repeat the experience with the second. Antena 3 TV planned to broadcast at the time of the first debate the fiction series *Física o Química* (*Physics or Chemistry*) and a karaoke programme at the time of the second debate. On the other hand, Telecinco was very persistent for the debates. They eventually banned the candidates of the parties to appear in their news and publicly declared that they were not broadcasting the signal of the Academy. They went as far as demanding the exit of the Board of the Academy denying any kind of relation with the organisation of the debate. As compensation, the candidates were interviewed by the director

of the news, Pedro Piqueras, but they had been previously interviewed in Cuatro and La Sexta. Finally, Telecinco broadcasted the series *CSI* at the time of the debates. The audiences of both channels were severely damaged by the debates.

Due to the disagreement about the broadcasting channels, the Academy of Television had proposed to broadcast a neutral signal for all the interested channels. The PSOE admitted the proposal, whereas the PP insisted on the private channels. Eventually, they gave up in the negotiations and accepted it. The first channel that confirmed the broadcasting was the TVE, followed by Cuatro, La Sexta and Veo TV, and then many others. It is worth to mention that the PP proposed the Academy to broadcast the upcoming elections in Andalusia right after accepting the proposal. They wanted to avoid that the debate was broadcasted in Canal Sur, but it eventually happened.

The possible debates also aroused criticism among the minor parties, which addressed to the JEC to request its cancellation. The JEC allowed the two-party debates but urged the channels to compensate the rest of the parties. IU, PNV and CiU addressed the Supreme Court of Spain after the JEC, but they also refused to call off the debates.

The results of the negotiations between the PSOE, the PP and the Academy of Television were reflected on an agreement document that established all the regulations about the debate. This included: the timing conditions at 82 minutes distributed in equal parts between the candidates; the thematic blocks, “Economy and Employment”, “Social Policies”, “Foreign Affairs and Security Policy”, “Institutional Policy”, “Future Challenges”; the turns, which Rajoy was assigned the opening of the first debate, and Zapatero the second; the set

and facilities, which the first one in Ifema and the second one in the Palace of Congresses; the limitation of information access and press facilities; the production characteristics, which were detailed the kind of shots and their duration; and the role of the moderator, who was limited to simply present the programme, introducing the blocks and making sure that the timing conditions were not violated.

The Academy of Television broadcasted a neutral signal of the debates that included the entrance and exit of the candidates to the facilities. The programmes were celebrated on the 25th February and 3rd March 2008. The signal began at 9 pm while the leaders arrived to the facilities, and the debate itself with the moderator and the candidates on set would start at 10pm. The debates fulfilled the conditions. The institutional signal broadcasted separately the candidates' arrivals by car. Each candidate was welcomed by the directing committee of the organisation of the debates and visited the set before the programme. The candidates accessed the set accompanied by the moderator and were captured by the media while greeting each other. In both debates Rajoy arrived first, and Zapatero left first.

The first debate was held on the 25th of February in Ifema and was moderated by Manuel Campo Vidal, who claimed in his welcome speech that the programme was being broadcasted in more than 30 national and international televisions. In his first three-minute intervention, Rajoy pointed out that Spain's problems were unemployment, education and security, focusing on the negotiations of the socialist government with ETA and the danger of the modification of the State model structure. Zapatero used those first three minutes to reflect on his Government success in aspects such as equality or dependence. In the first block about economy, Rajoy used the price increase of the basic products to explain the high

inflation, and Zapatero referred to the success of his colleague Solbes over Pizarro in the debate about economy held in Antena 3 TV and promised that the devolution of 400 € in the income tax return if he turned out winner in the elections. During the social policy block, Rajoy tried to lead the debate to what he called “immigrants flood” and the “calling effect” provoked by the socialist government. Nonetheless, Zapatero tried to centre his message on his positive achievements, like the equality or dependence. Rajoy insisted on debating about immigration and Zapatero bounced back accusing Aznar’s government to have regularised “with a season ticket”¹³⁷. In the following block, about security, the discussion was focused on ETA. This way, the candidates interrupted each other and crossed accusations about the authors of the terrorist attacks on 11th March 2004. After a five-minute advertising break, it was time for the institutional policy block. Rajoy accused Zapatero of stirring up the situation of the autonomies with the Statute of Catalonia. This accusation raised the tension level. In the last block, about future challenges, there was a heated argument where Rajoy claimed that Zapatero had insulted the victims of terrorism and said that the artists that supported Zapatero were bribed. The socialist leader interrupted Rajoy and the moderator had to modify the time turns, eventually cutting off the debate to announce the time for conclusions. In this moment, Rajoy changed his tone using the metaphorical figure of a girl “who has a family, a house and employed parents”, trying to give an example of his future for the country. For his part, Zapatero closed by going through his achievements during the last socialist term. The moderator ended the debate outlining that more than 400 journalists had been accredited for covering the debate. The institutional signal broadcasted the candidates’ exit and the greetings to the representatives of the media and the Academy.

¹³⁷ During the two terms of the PP from 1996 to 2004, it was proven that many immigrants could regularise their situation in Spain by showing a season ticket with their name on it.

The second debate took place on the 3th of March in the Palace of Congresses and was moderated by Olga Viza. During the presentation, she referred to the success of the first debate and to the channels that broadcasted the second one. Zapatero showed a “white book” in his first intervention and said “With the truth in front of us, so no doubts”. Mariano Rajoy focused on the immigration problems, the separation referendum, the autonomies model and the public security, with special attention to the socialists’ negotiations with the terrorist band ETA. In the debate about economy, the crucial moment was when Rajoy claimed to have asked about economy in the parliament, whereas Zapatero denied that claiming that Rajoy had never been interested in economy until the elections were close. While the candidates tackled social policies, there were some tense moments and interruptions, especially when it came to immigration. In the topic of foreign affairs and security policy, they turned back to the verbal fight about terrorism as an electoral tool. This situation was tense and full of crossed accusations. Olga Viza had to interrupt Zapatero because he spoke out of turn and then she offered the candidates the possibility of an additional new turn before closing the block. They declined the proposal and went on with the next topic: institutional policy. The final topic brought about great disagreement on linguistic policies, especially in Catalonia. There were recurring interruptions and the moderator had to intervene. In the last block about future challenges, the candidates discussed education and housing and repeatedly interrupted each other. Zapatero encouraged people to vote for him by saying “I will govern for those in need” and finished by smiling at the camera and saying “good night and good luck”. For his part, Rajoy mentioned that “the economy is above all” and repeated the need to fight against terrorism. He ended by mentioning the fictitious girl of the first debate: “That girl is in my head, she touches my head and heart”. The moderator said goodbye with a wish: “I hope that we don’t have to wait 15 years for this to be repeated”.

Both the political parties and the candidates carried out a previous preparation of the debates. We have to take into consideration that none of the two leaders had been put into a debate of this kind. According to the data published in the media during the days prior to the debate, each party designated two preparation debate teams, one devoted to the content and the other to the staging. Obviously, a debate preparation occurs secretly not to give any hint to the opponent. For instance, none of the two parties publicly recognised having a sparring partner, which is a crucial debate simulation training, although both parties recognised having filled forms and having viewed other debates. The day prior to the first debate both candidates partook in their respective meetings, Zapatero in Seville and Rajoy in Burgos, although in the second debate they cleared their schedule for the preparation of the debate.

The candidates assisted the debates with their supporting teams, led by the electoral campaign coordinators, José Blanco (PSOE) and Pío García Escudero (PP). But the sole advisors authorized to accompany the candidates during the break were Pedro Arriola for the PP and Angélica Rubio for the PSOE. The candidates' performance and staging was examined by analysts and the media. For instance, the unbuttoned jacket which Rajoy was wearing and the length of his sleeves were criticised after the first debate. Both candidates brought with them their documentation to support their ideas and showed it to the camera when they considered it appropriate. The first one showing this document was Mariano Rajoy, although he failed to properly position the pages in the first debate so that the camera could focus. In the second debate, Rajoy mastered this movement by correctly showing the data to the camera and not only did Zapatero contribute with data, but he also brought a white book which included all of his past political achievements. Rajoy attended the second debate with plenty of material as well, which he was putting on the floor while showing them to the camera. The goal Zapatero was attempting to achieve during the debate was to defend his

position as president. That is the reason why he opted to bring data and figures that showed his success during his last term. Nevertheless, Rajoy's goal was to question the results of the former government. The message of Rajoy's speech had an important media impact so that over the following days the popularly known "Rajoy's girl" provoked several parodies on the internet.

All the national and international televisions, regional and local channels (both via analogical and the DTT) may choose to broadcast the institutional signal of the Academy of Television. The television broadcast of both debates succeeded in getting outstanding ratings in Spain and the 2008 debates became the political programmes with more audience in the last 15 years. According to the analysis by Barlovento Communication with regard to the data of TNS Sofres, the first debate on the 25th of February had 13,043,000 viewers with a share of 59.1%. Although more channels broadcasted the second debate, this one had less audience, losing one million viewers compared to the first one, accounting for 11,952,000 viewers and 56% of the share, three fewer points than the former, contrary to what happened in 1993, as then the second debate accounted for more audience than the first one, perhaps because of the surprise effect of Felipe González's defeat against the inexperienced José María Aznar. In 2008, the first channel of the TVE was the one that accounted for the most viewers in both debates, and Cuatro and La Sexta were behind. The debates were followed on the internet: the first one generated 398,548 video requests and 144,666 unique users, whereas the second, 217,107 video requests and 87,034 unique users. The signal broadcasted with sign language was followed by a 1.3% of the total audience which followed the debate through the internet. We have to add to these data the audiences on various channels of the DTT, radio stations and the internet which did not account for the TNS Sofres study. According to the Academy de Television records, 35 television channels, 10 radio stations and 21 internet sites hired the

broadcasting services.

The Academy of Television was the responsible organisation for the debates, as stated in the agreement documents. This is a non-profit organisation founded in 1997 that gathers all the professionals of the audiovisual industry. The president Manuel Campo Vidal, who had remarkable experience in negotiation and moderation of debates, presented the institution as a possible organiser for the debate for the 2008 elections. Given the disagreement between the parties about the broadcasting channel, the Academy of Television offered to broadcast an institutional signal that all the media could broadcast if so requested. This model resembles that of the USA, where the non-political, non-profit organisation *Commission on Presidential Debates* has since 1988 organised a debate that all the channels may choose to broadcast. For the political parties this was a good solution because it meant that they had firm intention to participate in the debates. Zapatero himself declared after the debates: “Fortunately we had the Academy, otherwise we would have argued with four televisions at a time”. Rajoy spoke in the same direction: “We are lucky to have found a formula that everyone was happy with”.

The Academy of Television Directive Board created a commission for the organisation of debates. This was composed by the codirectors of the debates, Manuel Campo Vidal and Fernando Navarrete, historic producer in the TVE; the executive producers were Pepe Carbajo, a former producer of the TVE, and Tacho de la Calle, a producer of Telemadrid; and the journalist Concha García Campoy was the speaker of the institution. The institution invited all the academicians to collaborate in the debates, having a convening power. The first problem that the organisation encountered was the short time available: just 11 days for the

first debate. This way, from 14th February the organisation went parallel to the last negotiations. The choice of the moderators aroused big expectation among the media. The televisions and other media tried to interfere and be present in the debate, but the parties agreed upon the moderators being neutral and not affiliated with a specific channel. When Manuel Campo Vidal and Olga Viza were chosen as moderators, some media like *El Mundo* showed disagreement with the decision by questioning their political neutrality. However, the political parties backed up the candidates who had already partaken in the most important precedent to the date, the face-to-face debates in 1993. The programme format and structure were also criticised. In 2008, it was decided that the candidates would debate while sitting in a table, copying the 1993 format. But judging by the set design, it was arguably inspired by the French debates between Nicolas Sarkozy and Ségolène Royal. The parties agreed upon the five thematic blocks and a strict distribution of time: 2-minute interventions for each candidate. It is curious to note that in spite of all the preparation, the candidates improvised 40% of their speech, according to the advisers of the parties. As in 1993, there was no audience on the set, minimising the risk for the candidates. Although nobody was allowed into the set facilities, the Academy of Television designed a special protocol plan for more than 200 guests, as well as Antena 3 TV and Telecinco did in 1993. This time, the guests were representatives of the broadcasting channels. Some business, political and media personalities were also invited.

The moderator was responsible for making sure that everything went as expected in the debate. That is why he remained in the background during the programme, only intervening in the presentation, changes of block, farewell and some warning to the candidates for

excessive use of time. The political parties allowed the moderators to intervene during the programme, both for interrupting and compensating the time violations.

The departments of telegenic of the political parties, represented by Jorge Rábago (PP) and Miguel Barroso (PSOE), watched over the production of the debate and supervised the live broadcasting from the mobile unit. 20 cameras were used for the broadcasting, as well as three shots: close up, medium and general. The producers Fernando Navarrete and Tacho de la Calle fulfilled all the rules reflected in the agreement document. In general, the production of both programmes was symmetrical, proportional and balanced. Jesús Glück, a member of the Board and also a composer, made a soundtrack specifically for the programme. In the second debate there were some slight changes: the clocks were set so that the candidates did not have to look at their own. A new shot that opened the second debate was included from the upper part of the set. This was thought to be used in the first debate, but the facilities in Ifema did not allow it. To ensure the complete signal of the programme, there was a security protocol that doubled all the devices: cameras, clocks, lighting and microphones. The signal was also doubled: it was broadcasted via satellite and optical fiber. The Academy of Television had a big challenge: finding adequate mobile units to broadcast a stable signal and they counted on Belgian Alaska Productions. The company VSAT accounted for the satellite signal and Overón for the optical fiber one. On the other hand, the company Lixesa broadcasted the debate live for all the digital media that had requested so.

In the second debate, the Academy of Television implemented two improvements. The first one was the broadcasting a signal including subtitles and interpreter for those with impaired hearing. The second one was broadcasting an audio signal in order to tell all the

details the cameras could not catch. The signal was broadcast before to the debate with two journalists as speakers: Carles Marín and Carlos García Hirschfeld.

Another challenge faced by the organisation was the little time to change the whole set from Ifema in the first debate to the Palace of Congresses in the second. Neither of the facilities had available dates for the selected dates by the parties. This situation provoked a double effort regarding the staging, production, lighting, protocol and security of the debates, since it all had to be uninstalled and installed in a very short period of time. During the organisation, the Academy of Television had to face unexpected expenses, such as the move of the set or the sign language interpreting. However, the cost of production of the two debates came to 900,000 euros, 77,000 less than estimated. Most of the budget was devoted to renting the facilities, cameras, technical equipment, and security and broadcasting services (satellite and optical fiber). The costs of this programme were defrayed by the broadcasting channels, proportionally to their audience.

The organisation maintained a neutral position regarding the production, decoration, lighting, and communication with media or the soundtrack. Production was equally divided in terms of time and shots; the lighting was neutral, as though it was natural light, and the decoration and soundtrack were designed so that they would not be associated with any political party.

The Academy of Television also adopted a transparent “open-door” policy regarding the communication related to the debates. The media was eager to get any headline or news about the organisation, so from 13th December 2007 until 26th March 2008 the institution presented

up to 14 public press releases related to the debates organisation, as well as four press calls including a visit to each set. Moreover, the institution answered all the media requests to interview the moderators and other members of the organising team. The event coverage was top-level, with more than 80 accredited media and 450 professionals (journalists, cameramen, photographers, production) for the live event. To make their work easier there were two available rooms: one for the written press and the other for radios and televisions. In order to facilitate the photographers' work, three main spots were prepared for catching the best moments of the candidates: the first one, a space outside to catch the exit from the vehicles; the second one, in the hall in front of the institutional photocall; and the third one in the set to catch the greeting between candidates in front of the moderator.

The debates had a great media impact. From 15th February to 17th March more than 600 news articles were published by the national media alone. There were 371 radio appearances and 372 in television from 13th February to 15th March. The impact on the internet was notable as well: according to a study published on 7th May 2008, Google had registered more than 84,000 mentions related to the debate. YouTube hosted more than 625 videos that so far had 120,000 views.

The return of the debates in Spain was a global event since it also had an important impact in the international media. From Spain there was an international signal through the International Spanish Television that broadcasted to Europe, Africa, Western Asia, South America, Eastern North American Coast, Western Countries of Northern and Central America, Central and Eastern Asia and Australia. Antena 3 Internacional had impact in Iberoamérica, the USA and the Caribbean. The second debate was also broadcasted for the

European Broadcasting Union (EBU), with radios and televisions from more than 55 countries all around Europe, Northern Africa and Middle East. This way, the debate could be followed from countries as Germany, Belgium, France, Italy, Switzerland and Morocco, among others. It is worth mentioning the international coverage work made by agencies like Notimex, Associated Press or France Press. Their logotypes had great impact in the international media and they provided specific coverage with correspondents from the United Kingdom, Portugal, Maghreb countries, the USA and Latin America. All these media appearances had great impact in the institution image of the Academy. It was like a concentrated mega advertising campaign, and the open-door informative strategy designed from the Academy boosted the interest of the audience of the debates.

All the media, both national and international, agreed on stressing the importance of the return of election debates to Spain after 15 years. Both candidates declared themselves winner in further talks with the press. The media considered the debate very tense and most surveys considered Zapatero the winner. However, this statement was not unanimous among the media: the left-wing media as *El País*, Cuatro, La Sexta and Antena 3 TV, appointed Zapatero as the winner, whilst the right-wing journals as *ABC*, *El Mundo* and *La Razón* favoured Rajoy in the clash. The regional media held a neutral opinion. For their part, the political parties declared to have been the clear winners of the debate.

The influence of election debates on voting intention has always been a subject of discussion. Regarding the 2008 debates, it seems like the conclusions of the scientific community are confirmed. According to a survey after the elections by CIS, only 3.9% of population decided the vote after watching the debate. A relevant fact is that 7.3% admitted

being encouraged to vote, whereas 1.8% felt encouraged to abstain. The vote turnout was 75.32%, less than the 77.21% in 2004, when the left-wing mobilised the voting after the 11th March terrorist attacks. So we can conclude that although the debates did not change the vote, they did mitigate some abstention. This proved to be important because a bigger vote turnout influences the seats distribution in Parliament, especially for small parties that find themselves in a technical tie. The studies and analysis of the audiences carried out after the debates proved that they aroused great interest in the citizens. Finally, the PSOE won the elections with a 43% of votes against a 39.94% of PP. This way they consolidated their power position gained in 2004. The results confirmed the two-party system in the Spanish political model.

The 2008 debates had one more effect: the socialist government unsuccessfully attempted to regulate the debates. After the elections, the Minister José Blanco proposed a law to make debates compulsory in order to avoid the uncertainty in each electoral campaign. The legislation was not possible and the celebration of debates was left up to the parties involved in the future.

Referencias

- 20 Minutos. (4 de Marzo de 2008). ZP gana en los sondeos y entre los periodistas. *20 Minutos*, pág. 3.
- ABC. (6 de Octubre de 1982). Felipe González estaría dispuesto a un debate con Calvo-Sotelo o Lavilla. *ABC*, pág. 28.
- ABC. (8 de Octubre de 1982). Lavilla aceptaría un debate con Felipe González en TVE. *ABC*, pág. 36.
- ABC. (25 de Mayo de 1993). Aznar le dobló el pulso a González. *ABC*, pág. 1.
- ABC. (1 de Junio de 1993). Aznar le mantuvo firmemente el pulso a González. *ABC*, pág. 1.
- ABC. (5 de Junio de 1993). TVE tuvo que desconvocar el debate fantasma con el que quiso salvar el cara a cara. *ABC*, pág. 27.
- ABC. (12 de Enero de 2000). Almunia reta a Aznar a un "cara a cara" en televisión, que juzga imprescindible. *ABC*, pág. 20.
- ABC. (15 de Febrero de 2008). El PP acusa a Zapatero de "quitarse la careta del talante y buscar tensión". *ABC*, págs. 1-10.
- Abellán, M. L. (1980). *Censura y creación literaria en España*. Barcelona: Península.
- Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. (2015). *La Academia: Presentación*. Obtenido de www.academiav.es: <http://www.academiav.es/la-academia/>
- Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión/EOI. (2010). *La industria audiovisual en España 2010: Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI.
- Adelantado, E. (2010). La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital. En M. Francés, & J. Galvadá, *El impacto de la convergencia y la innovación en los formatos de entretenimiento móvil*. Barcelona: Editorial UOC.
- Alcolea, G. (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Alexander, H. E., & Margolis, J. (1978). The Making of the Debates. En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives*. New York: Praeger.
- Alfárez, A. (1986). *Cuarto poder en España: La prensa desde la Ley Fraga 1966*. Esplugues de Llobregat: Plaza y Janés.
- Almeida, R. (2009). Análisis de la difusión online: El debate de los debates. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 159-161). Barcelona: Àmbit.
- Altántico. (27 de Febrero de 2008). El PSOE y el PP se atribuyen la victoria del debate televisivo entre Zapatero y Rajoy. *Altántico*, pág. 2.
- Álvarez González, E., & Huidobro Moya, J. M. (2008). Las nuevas tendencias de televisión. En O. Pérez Sanjuán, *Detrás de la cámara: Historia de la televisión y de sus cincuenta años en España* (pág. 435). Madrid: Colegio Oficial y Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación.
- Aniorte, C. (4 de Septiembre de 2007). TVE propone un cara a cara Zapatero-Rajoy y un debate con todos los partidos políticos. *ABC*.
- Ansón, R. (23 de Mayo de 2011). Tesoros Vivos de la Televisión. (M. Gallego Reguera, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid.
- Antena3.com. (2008). Obtenido de http://www.antena3.com/especiales/noticias/espana/especial-elecciones/han-dicho-aqui/espejo-publico-entrevista-mariano-rajoy_2008012900001.html

- Appadurai, A. (1996/2001). *La modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización*. Argentina: Ediciones Trilce.
- Arango, J., & Díez, M. (1993). 6-J: El sentido de una elección. *Claves De La Razón Práctica*, 60, 10-18.
- Arceo Vacas, J. L. (1993). *Campañas electorales y "publicidad política" en España (1976-1991)*. Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A.: Barcelona.
- Arozamena, J. (25 de Enero de 2011). Tesoros Vivos de la Televisión. (M. Gallego Reguera, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid.
- Arroyo, M. (27 de Febrero de 2008). El debate de los trece millones. *La Razón*.
- Arterton, C. F. (1978/1986). Las organizaciones de la campaña enfrentan el entorno de los medios. En D. A. Graber, *El poder de los medios en la política* (págs. 171-187). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Arús, J. (3 de Marzo de 2008). El debate secreto de Zapatero y Rajoy. *Negocio*, pág. 32.
- Atlántico. (26 de Febrero de 2008). Zapatero y Rajoy mantienen un tenso debate, con duros reproches sobre ETA e inmigración. *Atlántico*.
- Azpíllaga, P., De Miguel, J. C., & Zallo, R. (5 de Noviembre de 1998). Las industrias culturales en la economía informacional. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 53-74.
- Bagdikian, B. H. (2000). *The Media Monopoly* (6 ed.). Boston: Beacon Press.
- Bagdikian, B. H. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baget Herms, J. M. (1993). *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Barcelona: Feed-Back.
- Baker, J. A. (2006). *"Work Hard, Study ... and Keep Out of Politics!": Adventures and Lessons from an Unexpected Public Life*. New York: Putman.
- Baldí, P. (10 de Noviembre de 2008). Tesoros Vivos de la Televisión. (M. Gallego Reguera, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid.
- Ballesteros, R. R. (16 de Febrero de 2008). Se busca moderador; exigente con los tiempos y poco intervencionista. *La Gaceta de los Negocios*, pág. 6.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model Mass Media Effects. *Communication Research*, 3, 3-21.
- Barbagallo, F., & al., e. (1990). *Franquisme: Sobre resistència i consens a Catalunya (1938-1959)*. Barcelona: Crítica.
- Barceló, T., & Sánchez, M. (2010). La fuga digital. Convergencia de contenidos audiovisuales interactivos en las tres pantallas: Televisión, móvil e internet. En M. Francés, J. Gavaldà, G. Llorca, & A. Peris, *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Barlovento Comunicación. (26 de Febrero de 2008). El comportamiento de la audiencia televisiva: Primer debate Zapatero-Rajoy (Nota de prensa No. 26.02.2008). *Barlovento Comunicación*.
- Barlovento Comunicación. (4 de Marzo de 2008). El comportamiento de la audiencia televisiva: Segundo debate Zapatero-Rajoy (Nota de prensa No. 04.03.2008). *Barlovento Comunicación*.
- Barreiro, B., & Sánchez-Cuenca, I. (1998). Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las Elecciones de 1993. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 82, 191-211.
- Barrera, C. (1995). *Periodismo y franquismo: De la censura a la apertura*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Barrera, C. (2000). *El periodismo español en su historia*. Barcelona: Ariel.
- Barrera, C. (2002). *Historia del proceso democrático: Tardofranquismo, transición y democracia*. Madrid: Fragua.
- Barthes, R. (1965/1970). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón.

- BBC News. (4 de Marzo de 2008). *BBC News*. Obtenido de <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/europe/7276338.stm>
- Beck, U. (2000/2008). *¿Qué es la globalización?: Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Becker, L. B., Sobowale, I. A., Cobbey, R. E., & Eyal, C. H. (1978/1980). Debates "Effects on Voters" Understanding of Candidates and Issues. En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 126-139). New York: Praeger.
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial: Un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza Editorial.
- Benítez Sevilla, M. (26 de Febrero de 2008). El cara a cara Chaves-Arenas será en Canal Sur el domingo pese a los obstáculos. *ABC Sevilla*.
- Bennett, W. L. (2004). Global Media and Politics, Transnational Communication Regimes and Civic Cultures. *Annual Review of Political Science*, 7(1), 125-148.
- Berelson, B. (1948). Communication and Public Opinion. En W. Schramm, *Communication in Modern Society*. Urbana: Illinois University Press.
- Berelson, B. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bernárdez Rodal, A. (1994). La configuración del receptor en el paradigma informacional. *I Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Ciencias de la Información* (págs. 185-192). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Berrocal Gonzalo, S. (2003). La campaña electoral televisada: Posibles influencias en el electorado. En S. Berrocal Gonzalo, J. L. Dader García, & J. I. Rospir Zabala, *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pág. 135). Barcelona: Ariel.
- Berrocal Gonzalo, S., Dader García, J. L., & Rospir Zabala, J. I. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Biocca, F. (1991). What is the Language of Political Advertising. En F. Biocca, *Television and Political Advertising* (págs. 3-10). Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
- Bischoff, H. (Septiembre de 1987). La prensa española en el proceso redemocratizador. *Cuadernos para el debate*, 36.
- Bishop, G. F., Oldendick, R. W., & Tuchfarber, A. J. (1978/1980). The Presidential Debates as a Device for Increasing the Rationality of Electoral Behavior. En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 179-196). New York: Praeger.
- Blanco, J. (2009). Dejar la silla vacía nunca más será rentable. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates: España y EE. UU. 2008* (págs. 29-34). Barcelona: Àmbit.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London; New York: Routledge.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Blumler, J. G., & McQuail, D. (1969). *Television in Politics: Its Uses and Influence*. London: University Press.
- Boorstin, D. J. (1961/1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Botti, A. (1992). *Cielo y dinero: El nacionalcatolicismo en España*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bourdieu, P. (1999/2000). *Intelectuales, política y poder*. Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Bourdieu, P., & Kauf, T. (1999). *Meditaciones pascalianas*. Barcelona: Anagrama.

- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (1977). *La reproducción: Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Laia.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Burnett, V. (4 de Marzo de 2008). Polls Give Zapatero Edge in Nasty Debate Before Spanish Election. *The New York Times*.
- Burnett, V. (5 de Marzo de 2008). Spanish Premier and Challenger Trade Barbs in Angry Debate. *The New York Times*.
- Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal Universitaria.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España: Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bustamante, E., & Guiu, I. (1988). Televisión: Desequilibrios en cadena. En E. Bustamante, & R. Zallo, *Las Industrias culturales en España: Grupos multimedia y transnacionales*. Torrejón de Ardoz: Akal.
- Caballero, D. S. (26 de Febrero de 2008). Rajoy se hace con la llave del debate. *ADN*, págs. 8-9.
- Caffarel, C. (2011). La información cultural en un mundo globalizado. En A. Casero Ripollés, & J. Marzal Felici, *Periodismo en televisión: Nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pág. 247). Zamora: Comunicación Social.
- Calaf, R. M. (26 de Mayo de 2011). Tesoros Vivos de la Televisión. (M. Gallego Reguera, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid.
- Calleja, M. (27 de Febrero de 2008). Rajoy gana 5-3 a Zapatero. *ABC*.
- Campbell, A. (1954). *The Voter Decides*. Evanston, Ill.: Row, Peterson.
- Campo Vidal, M. (1996). *La transición audiovisual pendiente*. Barcelona: Ediciones B.
- Campo Vidal, M. (2003). *Concentración de poder en el mapa mediático español: El factor político determinante en el siglo XX (Tesis de Doctorado)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Campo Vidal, M. (2005). Poder, política y medios de comunicación en España. En J. F. García Casanova, & J. M. Casado Salinas, *El servicio público de la televisión*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Campo Vidal, M. (28 de Febrero de 2008). La llave que abrió los debates. *Público*, pág. 16.
- Campo Vidal, M. (2009). Apertura. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates: España y EE. UU. 2008* (págs. 15-19). Barcelona: Àmbit.
- Campo Vidal, M. (2012). *Adolfo Suárez, el presidente inesperado de la Transición*. Barcelona: RBA.
- Campo Vidal, M. (2013). *La cara oculta de los debates electorales: Los debates cara a cara presidenciales en España*. Madrid: Instituto de Comunicación Empresarial (ICE) y Nautebook.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica* (2 ed.). Madrid: Tecnos.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society, Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa: Lulu.com and Center for Research and Studies in Sociology.
- Carmelo, M. (9 de Junio de 1986). González considera "poco probable" su debate con Fraga. *El País*.
- Carreras i Serra, L. (1987). *La ràdio i la televisió a la Catalunya avui*. Barcelona: Edicions 62.

- Carter, R. F. (1978/1980). A Very Peculiar Horse Race. En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 3-17). New York: Praeger.
- Casanueva, M. (15 de Febrero de 2008). Zapatero y Rajoy se enfrentarán en dos debates para todos los medios que deseen retransmitirlos. *El Mundo*, págs. 8-9.
- Castells, M. (2001). *La Era de la Información*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Catán, T. (5 de Marzo de 2008). Poll Lead Falters as Good Times Fade. *The Times*, pág. 37.
- Cayrol, R. (1986). *La nouvelle communication politique*. París: Larousse.
- Center for the Digital Future. (2005). *The 2005 Digital Future Report, Surveying the Digital Future, Year Seven*. Los Angeles: USC Annenberg School Center for the Digital Future.
- Center for the Digital Future. (2007). *The 2007 Digital Future Report, Surveying the Digital Future, Year Seven*. Los Angeles: USC Annenberg School Center for the Digital Future.
- Center for the Digital Future. (2008). *The 2008 Digital Future Report, Surveying the Digital Future, Year Seven*. Los Angeles: USC Annenberg School Center for the Digital Future.
- Chaparro Escudero, M. (2005). Claves para entender el marco audiovisual español: Errores y perversiones en torno al uso de un servicio público. En J. F. García Casanova, & J. M. Casado Salinas, *El servicio público de la televisión*. Granada: Edit.
- Chimeno, S. (2002). Presencia de los medios de comunicación en los actos públicos. En J. Benavides, D. Alameda, & N. Villagra, *Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Fundación General de la Complutense.
- CIS. (2008a). *Postelectoral Elecciones generales y al Parlamento de Andalucía (Estudio No. 2.757)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- CIS. (2008b). *Preelectoral Elecciones generales y al Parlamento de Andalucía (Estudio No. 2.750)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Clinton, B. (11 de Agosto de 2000). Debating Our Destiny. (J. Lehrer, Entrevistador) CBS.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Colpisa. (7 de Septiembre de 2007). Antena 3 reclama un cara a cara entre Zapatero y Rajoy. *La Voz De Galicia*.
- Colpisa. (27 de Febrero de 2008). Rajoy escogió a Olga Viza. *El Diario Montañés*, pág. 85.
- Contreras, J. M. (1990). *Vida política y televisión*. Madrid: Espasa Calpe.
- Corporación Multimedia. (2008). *Dos debates para la historia: Los programas políticos con mayor audiencia de los últimos 15 años (Informe de Audiencias)*. Madrid: Corporación Multimedia.
- Corporación Multimedia. (2009). *Los websites de los operadores de televisión*. Madrid: Corporación Multimedia.
- Crawford, L. (8 de Marzo de 2008). Basque Killing. *Financial Times*.
- Crawford, L. (29 de Febrero de 2008). Conservatives Bid for Role Reversal. *Financial Times*.
- Crawford, L. (21 de Febrero de 2008). Economy Sets Agenda in Spain's Poll. *Financial Times*.
- Crawford, L. (3 de Marzo de 2008). Spanish Poll Rivals in Showdown Debate. *Financial Times*, pág. 10.
- Crawford, L. (4 de Marzo de 2008). Spanish Rivals Tackle Immigration. *Financial Times*, pág. 3.
- Cruz, M. (26 de Febrero de 2008a). Rajoy ataca y Zapatero se refugia en el pasado. *El Mundo*, págs. 8-9.

- Cruz, M. (26 de Febrero de 2008b). Un Rajoy siempre al ataque obliga a Zapatero a escudarse en el pasado. *El Mundo*, págs. 1, 8-9.
- Cué, C. E., & Díez, A. (15 de Febrero de 2008). El PP acepta la emisión simultánea de los debates en todos los canales. *El País*, pág. 16.
- Da Silva Costa, C., Fernández Aranda, E., Remacha González, A., & Díez Cimadevilla, L. (2008). Las televisiones privadas con cobertura en España. En O. Pérez Sanjuán, *Detrás de la cámara: Historia de la televisión y de sus cincuenta años en España* (pág. 371). Madrid: Colegio Oficial y Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación.
- Dader García, J. L. (1998). Tratado de comunicación política. Madrid: El Autor.
- De la Cuadra, B. (12 de Octubre de 1982). Felipe González propone que el debate con Calvo-Sotelo se celebre la semana próxima. *El País*.
- De Luna, M. (27 de Febrero de 2008). El cara a cara hace historia con 13 millones de telespectadores. *El Periódico De Catalunya*, pág. 9.
- De Moragas Spà, M. (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- De Moragas Spà, M., Garitaonandía, C., & López, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa: Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Debates 2008* (2008). [Película]. Madrid.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1982). *Teorías de la comunicación de masas* (4 ed.). Barcelona; Buenos Aires: Paidós.
- Del Castillo, P., & Delgado, I. (1994/1998). Las elecciones legislativas de 1993: Movilidad de las preferencias partidistas. En P. Del Castillo, *Comportamiento político y electoral* (2 ed., págs. 125-148). Madrid: CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas).
- Del Rey, J. (1989). *La comunicación política*. Madrid: Ediciones de la Universidad Complutense (EUDOMA).
- Del Rey, J. (1996). *Democracia y postmodernidad: Teoría general de la información*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Denton, R. E., & Woodward, G. C. (1985/1998). *Political Communication in America*. New York: Praeger.
- Dewey, J. (1927). *The Public and Its Problems*. New York: Holt.
- Di Febo, G., & Juliá, S. (2005). *El franquismo*. Barcelona: Paidós.
- Diamond, E., & Friery, K. (1987). Media Coverage of Presidential Debates. En J. L. Swerdlow, *Presidential Debates: 1988 and Beyond* (págs. 43-51). Washington, D.C.: Congressional Quarterly.
- Diario De Sevilla. (23 de Febrero de 2008). El PP admite que el cara a cara está difícil. *Diario De Sevilla*, pág. 37.
- Díez Nicolás, J., & Semetko, H. A. (1995). La televisión y las elecciones de 1993. En D. L. Swanson, A. Muñoz Alonso, R. Zabala, & J. I., *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- Díez Nicolás, J., & Semetko, H. A. (1999). Los programas de noticias de televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996. En A. Muñoz Alonso, & J. I. Rospir Zabala, *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Díez Urrestarazu, R. (2009). Más allá de las palabras. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 47-52). Barcelona: Àmbit.
- Díez, A. (16 de Febrero de 1996). El líder el PP cambia el debate televisivo con González por un mitin en el País Vasco. *El País*.
- Díez, A. (13 de Febrero de 2008). El PSOE afirma que Rajoy es un candidato "cobarde" que "huye" de los debates. *El País*.

- Drew, E. (1985). *Campaign Journal: The Political Events of 1983-1984*. New York: McMillan.
- Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning About a Highly Connected World*. Cambridge University Press.
- Eco, U. (1965/2003). *Apocalípticos e integrados* (5 ed.). Barcelona: Fábula.
- Eco, U. (1968/1986). *La estructura ausente* (3 ed.). Barcelona: Editorial Lumen.
- EFE. (18 de Octubre de 2007). Rajoy admite que fue un 'error descomunal' no debatir con Zapatero en la campaña de 2004. *El Mundo*.
- EFE. (11 de Diciembre de 2007). Rajoy responde a la oferta de Zapatero y dice que debatirá con él pero no en TVE. *El Mundo*.
- EFE. (3 de Septiembre de 2007). Zapatero y Rajoy aceptan enfrentarse en un cara a cara durante la campaña. *El Mundo*.
- EFE. (20 de Febrero de 2008). Campo Vidal y Olga Viza, moderadores de los "Zapatero-Rajoy". *El Día de Toledo*, pág. 29.
- EFE. (29 de Febrero de 2008). Elorriaga asegura que el PP pretende incentivar la abstención entre los votantes socialistas. *El País*.
- EFE. (4 de Marzo de 2008). IU pide a la JEC que prohíba a "El Mundo" la distribución de un DVD con los debates en la jornada de reflexión. *Público*.
- EFE. (28 de Febrero de 2008). Zapatero amplía a 5,5 puntos la ventaja sobre Rajoy tras el debate de televisión. *Público*.
- EFE. (23 de Febrero de 2008). Zapatero y Rajoy debatirán a una temperatura de 21 grados. *El Progreso*, pág. 36.
- EFE. (26 de Febrero de 2008). Zapatero y Rajoy protagonizan un debate repleto de reproches. *La Opinión De Granada*, págs. 2-3.
- EFE. (3 de Marzo de 2008). Zapatero y Rajoy se preparan "para todo" ante el segundo cara a cara de televisión. *Diario De Navarra*, pág. 5.
- EFE. (25 de Febrero de 2008). Zapatero y Rajoy velan armas ante el debate. *Información Cádiz*, pág. 14.
- EFE World News Service. (3 de Marzo de 2008). Zapatero, Rajoy Hold Final Debate before Spaniards Head for Polls. *EFE World News Service*.
- El Comercio. (23 de Febrero de 2008). Los candidatos se rodean de sus mejores colaboradores para preparar los debates. *El Comercio*, pág. 33.
- El Mundo. (21 de Febrero de 2008). Campo Vidal no puede ser árbitro. *El Mundo*, pág. 3.
- El Mundo. (7 de Marzo de 2008). ETA irrumpe en la campaña electoral y asesina a un exconcejal del PSE en Mondragón. *El Mundo*.
- El Mundo. (14 de Febrero de 2008). Telecinco no emitirá el debate electoral. *El Mundo*.
- El Mundo. (20 de Enero de 2008). Telecinco se ofrece a Rajoy y Zapatero como escenario para un "cara a cara" electoral. *El Mundo*.
- El Mundo. (30 de Enero de 2008). Zapatero dobla en "Los desayunos de TVE" la audiencia de Rajoy en "Espejo Público". *El Mundo*.
- El Mundo. (26 de Febrero de 2008). Zapatero venció por la mínima pero convenció menos a los suyos que Rajoy. *El Mundo*, págs. 1, 8-9.
- El País. (20 de Febrero de 1979). Carrillo reta a Suárez y a Felipe González a un debate televisión. *El País*.
- El País. (17 de Febrero de 1979). Felipe González reta al presidente del Gobierno a un debate en TVE. *El País*.
- El País. (17 de Febrero de 1979). Suárez: "Si Felipe González quiere un debate en TVE, tendrá que ganárselo". *El País*.
- El País. (10 de Octubre de 1982). Calvo Sotelo y Felipe González se muestran de acuerdo en enfrentarse en un debate público. *El País*.

- El País. (12 de Octubre de 1982). Dificultades para el debate televisado entre Calvo-Sotelo y Felipe González: Puede realizarse en una radio privada. *El País*.
- El País. (16 de Octubre de 1982). Fraga pide a televisión un debate con Felipe González. *El País*.
- El País. (25 de Octubre de 1982). La campaña electoral finalizará sin debate televisado entre los líderes políticos. *El País*.
- El País. (25 de Mayo de 1993). Aznar asedió a González con la crisis, pero no dio alternativas para superarla. *El País*.
- El País. (1 de Junio de 1993). González pasa a la ofensiva y acorrala a Aznar por su falta de propuestas. *El País*, pág. 1.
- El País. (2 de Junio de 1993). Victoria neta de González sobre Aznar en el segundo debate televisivo. *El País*.
- El País. (26 de Febrero de 2008). Debate global. *El País*, pág. 16.
- El País. (28 de Febrero de 2008). El segundo duelo entre los dos candidatos se emitirá en 55 países. *El País*, pág. 76.
- El País. (4 de Marzo de 2008). Expectación al otro lado del Atlántico. *El País*.
- El País. (25 de Febrero de 2008). Rajoy y Zapatero llegan al recinto de Ifema. *El País*.
- El País. (15 de Febrero de 2008). Tele 5 rechaza el acuerdo y Antena 3 se lo piensa. *El País*, pág. 16.
- El País. (26 de Febrero de 2008). Victoria a los puntos de Zapatero. *El País*, pág. 16.
- Elola, J. (24 de Febrero de 2008). "Este tío aguanta un debate": Crónica de la remontada de González en los cara a cara de 1993. *El País*.
- Entman, R. (2007). Framing Bias, Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173.
- Escudier, J. C. (4 de Marzo de 2008). Zapatero gana tres asaltos y Rajoy dos. *20 Minutos*, págs. 1-3.
- Europa Press. (13 de Diciembre de 2007). PSOE y PP pactan dos debates entre Zapatero y Rajoy pero siguen sin definir en qué cadena. *El Mundo*.
- Europa Press. (14 de Febrero de 2008). El PP acepta la invitación de la Academia de Televisión para celebrar dos cara a cara entre Rajoy y Zapatero.
- Europa Press. (19 de Febrero de 2008). La Academia concreta aspectos técnicos de los dos "cara a cara". *Diario del Alto Aragón Huesca*, pág. 52.
- Europa Press. (26 de Febrero de 2008). Puntuales y con traje oscuro. *Heraldo de Aragón*, pág. 4.
- Expansión. (25 de Febrero de 2008). Zapatero y Rajoy dedicarán el día a repasar sus mensajes para el debate. *Expansión*, pág. 39.
- Fagen, R. R. (1966). *Politics and Communication: An Analytic Study*. Boston: Little, Brown.
- Fax Press. (28 de Febrero de 2008). Piden un intérprete para sordos en el 2º debate. *Diario de Navarra*, pág. 101.
- Ferguson, M. (1992). The Mythology about Globalization. *European Journal of Communication*, 7(1), 69-93.
- Fernández, I., & Santana, F. (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza Ensayo.
- Ferrús i Estopa, J. (31 de Mayo de 2011). Tesoros Vivos de la Televisión. (M. Gallego Reguera, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión.
- Festinger, L., & Políticos, I. d. (1975). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Fisher, W. (1980). Soap Box Derby. *University of Southern California Chronicle*, 3.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Londres: Methuen.
- Fuentetaja, M. (4 de Marzo de 2008). Dos formas de mirar. *20 Minutos*, pág. 3.

- G. Colinas, J. (1 de Marzo de 2008). Elecciones 2.0. *El Publicista*, págs. 10-19.
- G. Gómez, R. (26 de Febrero de 2008). 45 minutos de sonrisas. *El País*, pág. 17.
- G. Gómez, R. (20 de Febrero de 2008). Todo listo para el debate, sin Antena 3 ni Tele 5. *El País*, pág. 17.
- G. Gómez, R. (25 de Febrero de 2008). Zapatero y Rajoy pactan 50 condiciones para el gran debate. *El País*, págs. 1, 13.
- G. Gómez, R., & Gallo, I. (27 de Febrero de 2008). El Zapatero-Rajoy se convierte en lo más visto de la historia. *El País*, págs. 64-65.
- Gala, M. E. (27 de Febrero de 2008). TVE reventó la caja con los 13 "spots" emitidos durante el intermedio. *La Gaceta de los Negocios*, pág. 7.
- Galindo Arranz, F. (1998). *El debate político actual*. Tórculo: A Coruña.
- Gallego Reguera, M. (Febrero/Marzo/Abril de 2008). Olga Viza moderó el debate final. *Academiav, 104*, 30-35.
- Gallego Reguera, M. (2009a). *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* Barcelona: Àmbit.
- Gallego Reguera, M. (2009b). Un debate transparente. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 139-145). Barcelona: Àmbit.
- Gallego Reguera, M. (2009c). Olga Viza moderó el debate final entre los candidatos a la Presidencia el 3 de marzo de 2008. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 195-199). Barcelona: Àmbit.
- Gallego Reguera, M. (2009d). Los primeros debates electorales televisados en España. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (pág. 181). Barcelona: Àmbit.
- Gallo, I., & G. Gómez, R. (16 de Febrero de 2008). Tele 5 abandona otra vez la Academia de la TV. *El País*.
- Galperin, H., & Mariscal, J. (2007). *Digital Poverty, Latin American and Caribbean Perspectives*. Ottawa: Practical Action Publishing.
- García Campoy, C. (2009). Debates de infarto. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 133-137). Barcelona: Àmbit.
- García Vallejo, M. (2008). La televisión local: Veinticinco años. En O. Pérez Sanjuán, *Detrás de la cámara: Historia de la televisión y de sus cincuenta años en España* (pág. 415). Madrid: Colegio Oficial y Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación.
- García-Escudero Márquez, P. (2009). Debates electorales para más democracia. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 23-27). Barcelona: Àmbit.
- Garea, F. (16 de Febrero de 2008). Campo Vidal moderará el primer debate electoral. *Público*, pág. 3.
- Garea, F. (4 de Marzo de 2008). Zapatero devuelve esta vez los golpes de Rajoy. *Público*, págs. 2-3.
- Gazzaniga, M. (2005). *The Ethical Brain*. Washington: Dana Press.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26, 173-199.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. (1982/1986). Carta de la corriente principal: Las contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas. En A. Graber, *El poder de los medios en la política* (págs. 147-160). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Gifreu, J. (1988). Model de tv i model d'estat. *Quaderns*, 1.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

- Gómez Abajo, C., & Simón, A. (25 de Febrero de 2008). El partido del siglo se lo juegan dos políticos. *Cinco Días*, págs. 38-39.
- Gómez Ponce, M. (2009). Los debates como género informativo en televisión. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 47-52). Barcelona: Àmbit.
- Gonçalves, H. (4 de Marzo de 2008). Zapatero triunfa no segundo debate. *Diário de Notícias*, pág. 27.
- González Ballesteros, T. (1981). *Aspectos jurídicos de la censura cinematográfica, con especial referencia al período 1936-1977*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- González Vergel, A. (1 de Marzo de 2011). Tesoros Vivos de la Televisión. (M. Gallego Reguera, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid.
- González, J. J., & Bouza, F. (2009). *Las razones de voto en la España democrática (1997-2008)*. Madrid: Catarata.
- González, M. L. (25 de Febrero de 2008). Spain's Zapatero Faces Conservative Challenger in Debate. *EFE World News Service*.
- Govan, F. (5 de Marzo de 2008). Zapatero Tipped to Win Election After Debate. *The Telegraph*.
- Graber, D. A. (1976). *Verbal Behavior and Politics*. Urbana: University of Illinois Press.
- Graber, D. A. (1978/1980). Problems in Measuring Audience Effects of the 1976 Debates. En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 105-125). New York: Praeger.
- Granada Hoy. (26 de Febrero de 2008). Zapatero y Rajoy se acusan de "mentir" y "meter cizaña". *Granada Hoy*, págs. 2-3.
- Gubern, R. (1981). *La censura: Función legal y ordenamiento jurídico bajo el franquismo*. Madrid: Península.
- Guerra, A. (2013). *Alfonso Guerra, una página difícil de arrancar: Memorias de un socialista sin fisuras*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Guerrero Salom, E. (2000). *Crisis y cambio en las relaciones parlamento-gobierno (1993-1996)*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Gurriarán, J. A. (26 de Febrero de 2008). Elections-Spain: Immigration Hot Issue in Debate. *Inter Press Service (IPS)*.
- Gurriarán, J. A. (27 de Febrero de 2008). Spain: Pre-Election Debate Focuses on Immigration. *Inter Press Service*.
- Gutiérrez Montes, E. (2008). La televisión digital terrestre. En O. Pérez Sanjuán, *Detrás de la cámara: Historia de la televisión y de sus cincuenta años en España* (pág. 428). Colegio Oficial y Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación.
- Gutiérrez, J. L., & De Miguel, A. (1989). *La ambición del César*. Madrid: Temas de Hoy.
- Habermas, J. (1968/1986). *Ciencia y técnica como "ideología"*. Madrid: Tecnos.
- Hagner, P. R., & Rieselbach, L. N. (1978/1980). The Impact of the 1976 Presidential Debates: Conversion or Reinforcement? En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 157-178). New York: Praeger.
- Hall, S. (1996). When Was "The Post-Colonial"? Thinking at the Limit. En I. Chambers, & L. Curti, *The Post-Colonial Question: Common Skies, Divided Horizons* (págs. 242-260). Londres; Nueva York: Routledge.
- Hall, S. (2010/2013). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- Hamilos, P. (4 de Marzo de 2008). Bogged Down in Well-Rehearsed Arguments. *The Guardian*.

- Hamilos, P. (26 de Febrero de 2008). Spanish Candidates Clash on Key Election Issues. *The Guardian*.
- Han, L. C. (2001). *Governing from Center Stage: White House Communication Strategies During the Television Age of Politics*. Creskill, N.J.: Hampton Press.
- Held, D., & McGrew, A. G. (2000). *The Global Transformations Reader, an Introduction to the Globalization Debate*. Cambridge: Polity Press.
- Held, D., & McGrew, A. G. (2007). *Globalization Theory, Approaches and Controversies*. Londres: Polity Press.
- Hellweg, S. (1992). *Televised Presidential Debates*. Westport, CT.: Praeger.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. Thousand Oaks: Sage.
- Hinck, E. A. (1993). *Enacting the Presidency: Political Argument, Presidential Debates, and Presidential Character*. Westport: Praeger. Series in Political Communication.
- Hoggart, R. (1957). *The Uses of Literacy Aspects of Working Class Life with Special Reference to Publications and Entertainments*. Middlesex: Penguin Books.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., & Sánchez, J. J. (1944/1998). *Dialéctica de la ilustración: Fragmentos filosóficos* (3 ed.). Madrid: Trotta.
- Humphreys, P. J. (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester: University Press.
- Ibáñez Serna, J. L. (1995). *Orígenes y desarrollo de Euskal Telebista*. País Vasco: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Ibáñez Serrador, C. (2011). Tesoros Vivos de la Televisión. (M. Gallego Reguera, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid.
- Ibáñez, J. C. (Primer Semestre de 2001). Televisión y cambio social en la España de los años 50: Apuntes sobre el proceso de legitimación del medio televisivo en la dictadura de Franco. *Secuencias*(13).
- Iglesias, M. A. (2003). *La memoria recuperada*. Madrid: Aguilar.
- Instituto Nacional de Estadística. (2014). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. España: Instituto Nacional de Estadística.
- Ivo Carvalho, P. (4 de Marzo de 2008). ETA volta a dominar cara-a-cara espanhol. *Jornal de Notícias*, pág. 1.
- Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. R. (1982/1986). Demostraciones experimentales de las consecuencias "no tan mínimas" de los programas informativos de la televisión. En D. A. Graber, *El poder de los medios en la política* (págs. 71-78). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Jackson-Beeck, M., & Meadow, R. G. (1979). The Triple Agenda of Presidential Debates. *Public Opinion Quarterly*, 43, 173-180.
- Jamieson, K. H. (1992). *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*. New York: Oxford University Press.
- Janda, K., & Colman, T. (1998). Effects of Party Organization on Performance During the "Golden Age" of Parties. *Political Studies*, 46, 611-632.
- Jiménez Barca, A. (26 de Febrero de 2008). Los expertos examinan la imagen de los líderes. *El País*, pág. 16.
- Kapferer, J. (1978). *Les chemins de la persuasion: Le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*. Paris: Gauthier-Villars.
- Katz, E., & Felman, J. J. (1962). The Debates in the Light of Research. A Survey of Surveys. En S. Kraus, *The Great Debates*. Bloomington: Indiana University Press.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Research, C. U. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Katz, J. E. (2008). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: MIT Press.

- Katz, J. E., & Rice, R. E. (2002). *Social Consequences of Internet Use, Access, Involvement, and Interaction*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kingstone, S. (26 de Febrero de 2008). *BBC News*. Obtenido de <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/europe/7264121.stm>
- Kraus, S. (1962). *The Great Debates*. Bloomington: Indiana University Press.
- La Gaceta de los Negocios. (26 de Febrero de 2008). La política se cotizó a 1.250 euros por segundo. *La Gaceta de los Negocios*, pág. 6.
- La Gaceta de los Negocios. (18 de Febrero de 2008). PP y PSOE quedan igualados en todos los sondeos de la prensa. *La Gaceta de los Negocios*, págs. 1-8.
- La Opinión A Coruña. (4 de Marzo de 2008). El Supremo rechaza suprimir el cara a cara. *La Opinión A Coruña*, pág. 31.
- La Región. (4 de Marzo de 2008). Los dos líderes se ven vencedores... otra vez. *La Región*, pág. 25.
- La Región. (26 de Febrero de 2008). Zapatero y Rajoy se ven ganadores de un igualado e intenso debate. *La Región*, págs. 1, 22.
- La Vanguardia. (25 de Mayo de 1993). Duro cuerpo a cuerpo entre González y Aznar. *La Vanguardia*, pág. 1.
- La Vanguardia. (1 de Junio de 1993). González toma la iniciativa y Aznar resiste la presión. *La Vanguardia*, pág. 1.
- Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant!: Know your Values and Frame the Debate, the Essential Guide for Progressives*. White River Junction, Vt.: Chelsea Green Pub. Co.
- Lakoff, G. (2004/2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. (M. Mora, Trad.) Madrid: Editorial Complutense.
- Lakunza, R. (23 de Febrero de 2008). "Los moderadores tienen poco margen de maniobra en los 'cara a cara'; está todo muy pactado". *Deia*, pág. 82.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Alfred A. Knopf.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. (1948). Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. En L. Bryson, *The Communication of Ideas*. New York: Harpe.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948/1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (3 ed.). New York: Columbia University Press.
- Legnante, G. (2002). Tra influenza e incapsulamiento: Cittadini, comunicazione e campagna elettorale. En M. Caciagli, & P. Corbetta, *Le ragioni dell'elettore: Perché ha vinto il centro-destra nelle elezioni italiane del 2001* (págs. 233-274). Bolonia: Il Mulino.
- Lerate, A. (25 de Febrero de 2008). Repaso en familia. *El Diario Vasco*, págs. 28-29.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics II. Channels o Group Life: Social Planning and Action Research. *Human Relations*, 1(2), 143-153.
- Linde, P., & G. Gómez, R. (2 de Febrero de 2008). El PSOE propone dos debates abiertos a todas las cadenas. *El País*.
- Linde, P., & Sahuquillo, M. R. (29 de Febrero de 2008). La niña de Rajoy gana el debate en internet. *El País*, págs. 76-77.
- Linz, J. J. (1986). Consideraciones finales. En J. J. Linz, & J. R. Montero, *Crisis y cambio: Electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: CESCO.
- Lippmann, W. (1922/1961). *Public Opinion* (2 ed.). New York: MacMillan Company.
- Lippmann, W. (1922/1986). Periódicos. En D. A. Graber, *El poder de los medios en la política* (págs. 71-78). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Lixesa. (2008). *Estadísticas distribución por internet señal institucional debates políticos*. Madrid: Lixesa.

- Longhi-Bracaglia, I. (16 de Febrero de 2008). Las cadenas presionan para elegir moderador del debate. *El Mundo*, pág. 13.
- López Alba, G. (15 de Octubre de 2007). Zapatero retará a Rajoy a dos "cara a cara". *Público*.
- Lucio, L. (11 de Diciembre de 2007). Zapatero reta a Rajoy a un debate en televisión. *El País*.
- Lucio, L. (16 de Febrero de 2008). PSOE y PP pactan un único debate en televisión entre Chaves y Arenas. *El País Andalucía*, pág. 1.
- Maarek, P. J. (1997/2005). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. (G. Multinger, Trad.) Barcelona: Paidós.
- Maarek, P. J. (1997/2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. (G. Multinger, Trad.) Barcelona: Paidós.
- Maduell, À. (1997). *Televisió catalana abans de TV3*. Barcelona: Maduixex-Teia.
- Majó, J. (2009). La televisión pública: Financiación y contenidos. En M. Francés i Domènec, *Hacia un nuevo modelo televisivo: Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa.
- Málaga Hoy. (16 de Febrero de 2008). Zapatero dice que la economía es "sólida" y España, próspera. *Málaga Hoy*, pág. 32.
- Manin, B. (1995). *Principes du gouvernement représentatif*. París: Calmann-Lévy.
- Mann, M. (1986/1991). *Las fuentes del poder social*. Madrid: Alianza Editorial.
- Maravall, J. M., & Santamaría, J. (1989). Transición política y consolidación de la democracia en España. En J. F. Tezanos, R. Cotarelo, & A. Blas, *La transición democrática española*. Madrid: Sistema.
- Marcos Calvo, J. (2008). Las televisiones autonómicas públicas. En O. Pérez Sanjuán, *Detrás de la cámara: Historia de la televisión y de sus cincuenta años en España* (pág. 350). Madrid: Colegio Oficial y Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación.
- Marcus, G. E. (2000). Emotion in Politics. *Annual Review of Political Science*(3), 221-250.
- Marcus, G. E. (2002). *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Marcuse, H. (1954/1993). *El hombre unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad avanzada*. Barcelona: Editorial Planeta-De Agostini.
- Marín, B. (2000). *El debate electoral cara a cara por televisión en España entre candidatos a la Presidencia del Gobierno: El elemento decisivo de la campaña (Tesis de Doctorado)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Marín, B. (2003). Debates electorales por televisión. En S. Berrocal Gonzalo, J. L. Dader García, & J. I. Rospir Zabala, *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (págs. 207-243). Barcelona: Ariel.
- Mark, M., & Crawford, L. (10 de Marzo de 2008). Big Turnout Could Augur Well for Spain's PM. *Financial Times*.
- Marketingdirecto.com*. (6 de Noviembre de 2008). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/gente/obama-tambien-gano-en-internet/>
- Mármol Lorenzo, I. (2013). Las elecciones generales de 2008: Las estrategias de competición. En I. Crespo, *Partidos, medios y electores en procesos de cambio* (págs. 17-31). Valencia: Tirant Humanidades.
- Martin, L. J. (1981). Government and the News Media. En D. D. Nimmo, & K. R. Sanders, *Handbook of Political Communication* (págs. 445-465). Beverly Hills: Sage.
- Martín-Aragón, A. (26 de Febrero de 2008). Los periódicos y los 'blogger' deciden quién es el vencedor del debate. *La Gaceta de los Negocios*, pág. 6.
- Martínez i Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

- Martínez Lorente, G., & Navarro Moreno, P. (2008). Los albores de la televisión (1923-1956). En O. Pérez Sanjuán, *Detrás de la cámara: Historia de la televisión y de sus cincuenta años en España* (pág. 225). Madrid: Colegio Oficial y Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación.
- Martínez, J. M. (4 de Marzo de 2008). Rajoy supera a un Zapatero escudado en las promesas. *La Razón*, págs. 1, 14-15.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1996/2001). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Matthews, C. (1996). *Kennedy and Nixon: The Rivalry that Shaped Post War America*. New York: Simon and Schuster.
- Mauri, L. (26 de Octubre de 1989). Anguita propone un debate público con Felipe González en vez de los mítines. *El País*.
- Mazo, E. S. (26 de Febrero de 2008). Rajoy ataca con la economía y Zapatero retorna al 11-M. *Expansión*, págs. 30-31.
- Mazzoleni, G. (1998/2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McChesney, R. W. (1999). *Rich Media, Poor Democracy, Communication Politics in Dubious Times*. Urbana: University of Illinois Press.
- McChesney, R. W. (2004). *The Problem of the Media, U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century*. Nueva York: Monthly Review Press.
- McChesney, R. W. (2007). *Communication Revolution, Critical Junctures and the Future of Media*. Nueva York: New Press.
- McChesney, R. W. (2008). *The Political Economy of Media, Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. Nueva York: Monthly Review Press.
- McCombs, M. (2004/2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1977/1986). ¿Qué agenda cumple la prensa? En D. A. Graber, *El poder de los medios en la política* (pág. 417). Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Mckuen, M., Marcus, G. E., Neuman, W. R., & Keele, L. (2007). The Third Way, the Theory of Affective Intelligence and American Democracy. En M. Mckuen, G. E. Marcus, W. R. Neuman, & A. Crigler, *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior* (págs. 124-151). Chicago: University of Chicago Press.
- McLeod, J. M., & Chafee, S. H. (1972). The Construction of Social Reality. En J. T. Tedeschi, *The Social Influence Processes*. Chicago: Aldine.
- McLuhan, M. (1964/1987). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London; New York: ARK Paperbacks.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967/1997). *El medio es el masaje*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989/1990). *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. (C. Ferrari, Trad.) Barcelona: Gedisa.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Meadow, R. G. (1980). *Politics as Communication*. Norwood, New Jersey: Ablex.
- Medhurst, M. J. (2006). *The Rhetorical Presidency of George H. W. Bush*. USA: Texas A&M University Press.
- Méndez Lago, M. (2000). *La estrategia organizativa del Partido Socialista Obrero Español (1975-1996)*. Madrid: CIS y Siglo XXI de España Editores.

- Merton, R. K. (1949). Patterns of Influence. En P. F. Lazarsfeld, & F. N. Stanton, *Communication Research (1948-1949)* (pág. Harper). New York.
- Micovic, M. (2014). *La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia: Análisis comparativo de las estrategias argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos (Tesis de Doctorado)*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Moles, A. A. (1970/1976). *El afiche en la sociedad urbana*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Montero, J. R., Gunther, R., & Torcal, M. (1998). Actitudes hacia la democracia en España, legitimidad, descontento y desafección. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 83, 9-49.
- Morodo, C. (19 de Febrero de 2008). Rajoy fuerza la paz Gallardón-Aguirre. *La Razón*, págs. 1, 14-15.
- Moya, E. (2009). Cómo se organiza un debate electoral en un tiempo récord. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 201-214). Barcelona: Àmbit.
- Mucientes, E. (22 de Diciembre de 2007). 25 de febrero y 3 de marzo, fechas para el debate en televisión entre Zapatero y Rajoy. *El Mundo*.
- Mulligan, M. (26 de Febrero de 2008). Candidates Spar in Spanish Election Debate. *Financial Times*.
- Mulligan, M. (27 de Febrero de 2008). Spain Tunes in to TV Poll Debate. *Financial Times*.
- Mulligan, M. (4 de Marzo de 2008). Viewers Hand Victory to Zapatero in TV. *Financial Times*.
- Munsó Cabús, J. (2001). *La otra cara de la televisión: 45 años de historia y política audiovisual*. Barcelona: Flor del Viento Ediciones.
- Muñoz Alonso, A. (1989). *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid: Fundesco.
- Nash, E. (5 de Marzo de 2008). Zapatero Edges Ahead but Spain's Election Fails to Excite Voters. *The Independent*, pág. 20.
- Nash, E. (27 de Febrero de 2008). Zapatero Hangs on to Narrow Lead. *The Independent*, pág. 21.
- Navarrete, F. (2012). Claves para realizar un debate electoral. En M. Gallego Reguera, *El debate del Debate 2011: España* (págs. 117-120). Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y Editorial Dykinson.
- Negocio. (22 de Febrero de 2008). A3 y T5, fuera del comité asesor del "cara a cara". *Negocio*, pág. 24.
- Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge (England); New York: Cambridge University Press.
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. EE. UU. (California): SAGE Publications.
- Nicolás Marín, E. (2005). *La libertad encadenada: España en la dictadura franquista, 1939-1975*. Madrid: Alianza Editorial.
- Nielsen. (2009). *Time Spent Viewing Video on Social Networking Sites Up 98% Year-Over-Year in October*. Nielsen. Obtenido de <http://blog.nielsen.com/nielsenwire>
- Nielsen. (2010). *Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online*. Nielsen.
- Nieto Tamargo, A., & Mora, J. M. (1989). *Concentración informativa en España, prensa diaria*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Nimmo, D., & Combs, J. E. (1983/1986). Un hombre para todas las estaciones: El mundo mediado de las campañas eleccionarias. En D. A. Graber, *El poder de los medios en la política* (págs. 171-187). Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano.

- Nimmo, D., & Sanders, K. R. (1981). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Nimmo, D., & Swanson, D. L. (1990). The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm. En D. Nimmo, & D. L. Swanson, *New Directions in Political Communication*. Newbury Park, Calif: Sage.
- Nimmo, D., Mansfield, M., & Curry, J. (1978/1980). Persistence and Change in Candidate Images. En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 140-156). New York: Praeger.
- Nixon, R. M. (1962). *Six crises*. Garden City, New York: Doubleday.
- Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the Concept of Powerful Mass Media. *Studies of Broadcasting*, 9, 67-112.
- Noelle-Neumann, E. (1984/1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social*. (J. Ruiz Calderón, Trad.) Barcelona: Paidós.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan Communications: Cultural Diversity in a Globalized World*. New York: Cambridge University Press.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., & Semetko, H. A. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. London: Sage.
- ONTSI. (2009). *La Sociedad en Red: Informe anual de la Sociedad de la Información en España 2008*. España: ONTSI.
- ONTSI. (2012). *La Sociedad en Red: Informe anual 2011*. España: ONTSI.
- Ordaz, P. (26 de Febrero de 2008). Zapatero mete a Aznar en el debate. *El País*, pág. 13.
- OTR-Press. (28 de Febrero de 2008). Con la mente en el duelo final. *La Tribuna de Ciudad Real*, pág. 11.
- Palacio, M. (1992). *Una historia de la televisión en España: Arqueología y modernidad*. Madrid: Madrid, Capital Europea de la Cultura.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Paniagua Rojano, F. J. (2004). *Comunicación política y elecciones: Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.
- Park, R. E., & Burgess, E. W. (1921/1933). *Introduction to the Science of Sociology* (2 ed.). Chicago: University Press.
- Pastor Pérez, J. I. (2009). La gobernanza de la televisión pública: Al servicio de la ciudadanía. En M. Francés i Domènec, *Hacia un nuevo modelo televisivo: Contenidos para la televisión digital*. Gedisa: Barcelona.
- Pastor, F., & Toribio, B. (26 de Febrero de 2008). La economía arrincona a Zapatero. *El Economista*, págs. 34-35.
- Patterson, T. E. (1980/1986). Opiniones de ganadores y perdedores. En D. A. Graber, *El poder de los medios en la política* (págs. 171-187). Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano.
- Peña, M. (3 de Marzo de 2008). Cobertura especial del segundo "cara a cara" en TVE-1, Cuatro y La Sexta. *Deia*, pág. 75.
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso político en la era del "Show Business"*. Barcelona: Ediciones La Tempestad.
- Powell, C. (2001). *España en democracia, 1975-2000*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Powell, J. (11 de Septiembre de 1984). When We Organized the Debates. *New York Times*, pág. A23.

- Prado, E. (2005). El futuro de la televisión: La TDT. En J. F. García Casanova, & J. M. Casado Salinas, *El servicio público de la televisión*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Producción Audiovisual. (Marzo de 2008). Los debates electorales, al aire con VNews. *Producción Audiovisual*, 10.
- Público. (25 de Febrero de 2008). La campaña se detiene para celebrar el primer cara a cara. *Público*, págs. 4-5.
- Pulido García, S. (2009a). Un debate para la historia de la televisión: 25 de febrero de 2008. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 189-199). Barcelona: Àmbit.
- Pulido García, S. (2009b). Repercusión internacional de los debates españoles 2008. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 147-161). Barcelona: Àmbit.
- Pulido, S. (Febrero/Marzo/Abril de 2008). El puzzle mediático. *Academiavt*, 104, 26-29.
- Quintás Froufe, N., & Quintás Froufe, E. (2010). Cara a cara electoral televisado: Análisis audiovisual de los dos debates presidenciales. *Miguel Hernández Communication Journal*, Año 1, 20-39.
- Ramis, Á. (3 de Marzo de 2008). El espejo español. *La Nación*.
- Ramos Miguel, A. (2008). La televisión por cable en España. En O. Pérez Sanjuán, *Detrás de la cámara. Historia de la televisión y de sus cincuenta años en España* (pág. 393). Madrid: Colegio Oficial y Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación.
- Reagan, N. (1989). *My Turn: The Memoirs of Nancy Reagan*. New York: Random House.
- Regourd, S. (Octubre de 1997). De la crise comme élément d'identification du service public français de l'audiovisuel. *Sciences De La Société*, 47.
- Remírez de Ganuza, C. (15 de Febrero de 2008). "Poner punto final a las mentiras". *El Mundo*, pág. 8.
- Richardson, G. W. (2003). *Pulp Politics, How Political Advertising Tells the Stories of American Politics*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Ricote, P. (3 de Marzo de 2011). Tesoros Vivos de la Televisión. (B. González, Entrevistadora) Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid.
- Ríos, E. (1993). Comunicación social y poder. En S. Núñez, A. Braojos, E. Ríos, & E. Real, *Comunicación social y poder*. Madrid: Universitas.
- Rivas, J. (29 de Septiembre de 1989). Profesionales de TVE amenazan con no cubrir la campaña si los partidos controlan la información. *El País*.
- Rizzolatti, G., & Sinigaglia, C. (2006). *Las neuronas espejo*. Barcelona: Paidós.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. En M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson, *Global Modernities* (pág. 25). Londres: Sage.
- Robertson, R. (2003). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. En J. C. Monedero, *Cansancio del Leviatán: Problemas políticos de la mundialización* (págs. 261-284). Madrid: Editorial Trotta.
- Rodríguez, D. (2009). En España los debates empiezan antes. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 163-167). Barcelona: Àmbit.
- Roper, E. (Noviembre de 1960). Polling Post– Morten. *Saturday Review*, págs. 10-13.
- Rospir Zabala, J. I. (1999). La globalización en las campañas electorales. En A. Muñoz Alonso, & J. I. Rospir Zabala, *Democracia mediática y campañas electorales* (pág. 222). Barcelona: Ariel.
- RTVE. (31 de Enero de 2008). RTVE ofrece gratuitamente la señal del cara a cara a las televisiones autonómicas y locales. *RTVE*.
- RTVE. (2015). *TVE Internacional*. Obtenido de <http://www.rtve.es/television/tve-internacional/faq/#canales>

- Rueda Laffond, J. C., & Chicharro Merayo, M. d. (2006). *La televisión en España (1956-2006): Política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Editorial Fragua.
- Ruiz Contreras, M. (2007). *La imagen de los partidos políticos: El comportamiento electoral en España durante las elecciones generales de 1993 y 1996*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Ruiz, V. (20 de Febrero de 2008). El equipo encargado de preparar los debates electorales está formado por prejubilados. *El Mundo*.
- Sádaba Garraza, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión: El caso de España (1993-2000). En S. Berrocal Gonzalo, J. L. Dader García, & J. I. Rospir Zabala, *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pág. 163). Barcelona: Ariel comunicación.
- Salgado, A. (2009). Una tele, un voto (o cuando los políticos se sientan en el sofá del entretenimiento televisivo). En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 57-65). Barcelona: Àmbit.
- Salmon, C. (2011). *La estrategia de Sherezade: Apostillas a storytelling*. España: Península.
- Sampedro Blanco, V. F., & Vizcaíno-Laorga, R. (2008a). ¿"De carne y hueso" y "cara a cara"? En V. Sampedro Blanco, Ó. García Luengo, R. Vizcaíno Pérez, & M. Trenzado Romero, *Televisión y urnas 2004: Políticos, periodistas y publicitarios* (págs. 71-92). Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Sampedro Blanco, V. F., & Vizcaíno-Laorga, R. (2008b). Perfiles biográficos de los candidatos en Canal Plus. En V. Sampedro Blanco, Ó. García Luengo, R. Vizcaíno Pérez, & M. Trenzado Romero, *Televisión y urnas 2004: Políticos, periodistas y publicitarios* (págs. 93-107). Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Sánchez, M. (28 de Diciembre de 2007). Zapatero y Rajoy debatirán en televisión sobre la lucha antiterrorista y el cambio climático. *El Mundo*.
- Sánchez, M. (15 de Febrero de 2008). "Con igualdad y neutralidad". *El Mundo*, pág. 8.
- Sánchez, R. (2014). *El control audiovisual de las campañas electorales*. Madrid: Editorial Fragua.
- Sanders, K. (2009). *Communicating Politics in the Twenty-First Century*. New York: Palgrave McMillan.
- Santamaría, J. (2009). Visión comparativa con Estados Unidos. En M. Gallego Reguera, *El debate de los debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 125-129). Barcelona: Àmbit.
- Santamaría, J. (2012). Los candidatos tratan de afirmar su propia credibilidad. En M. Gallego Reguera, *El debate del Debate 2011: España* (págs. 37-43). Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y Editorial Dykinson.
- Sanz, L. Á. (26 de Febrero de 2008). 400 periodistas, desalojos y gran expectación. *El Mundo*, pág. 12.
- Sartori, G. (1992). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schadee, M. A., & Segatti, P. (2002). Gli effetti di una campagna lunga. En M. Caciagli, & P. Corbetta, *Le ragioni dell'elettore: Perché ha vinto il centro-destra nelle elezioni italiane del 2001* (págs. 203-232). Bolonia: Il Mulino.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda-Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Schroeder, A. (2008). *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. New York: Columbia University Press.
- Schroeder, A. (2009). Debates presidenciales en España y EE. UU.: Similitudes y diferencias. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 79-83). Barcelona: Àmbit.

- Schroeder, A. (2012). Los formatos de los debates televisivos. En M. Gallego Reguera, *El debate del Debate 2011: España*. Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes (Academiav) y Editorial Dykinson.
- Schroeder, A. (2013). Prólogo: La cara oculta. En M. Campo Vidal, *La cara oculta de los debates electorales: Los debates cara a cara presidenciales en España*. Madrid: Instituto de Comunicación Empresarial (ICE) y Nautebook.
- Seltz, H. A., & Yoakam, R. D. (1962). Production Diary of the Debates. En S. Kraus, *The Great Debates: Background, Perspective, Effects* (pág. 122). Bloomington: Indiana University Press.
- Shannon, C. W., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shea, D. (1996). *The Strategies, Tactics, and Art of Campaign Management*. Westport, CT: Praeger.
- Sinclair, J. (2000). *Televisión: Comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.
- Sinova, J. (1993). *Un millón de votos*. Madrid: Temas de Hoy.
- Sinova, J., & Tusell, J. (1993). *Un millón de votos. 6-J: La verdadera historia de las elecciones que alumbraron un nuevo orden político en España*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.
- Sparrow, B. H. (1999). *Uncertain Guardians: The News Media as a Political Institution*. Baltimore, Md: Johns Hopkins University Press.
- SRC, & Campbell, A. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.
- Steeper, F. T. (1980). Public Response to Gerald Ford's Statements on Eastern Europe in the Second Debate. En G. F. Bishop, R. G. Meadow, & M. Jackson-Beeck, *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives* (págs. 81-101). New York: Praeger.
- Stiglitz, J. (2002). *Globalization and Its Discontents*. Nueva York: W. W. Norton.
- Swanson, D. L. (1995). El campo de la comunicación política: La democracia centrada en los medios. En D. L. Swanson, A. Muñoz Alonso, & J. I. Rospir Zabala, *Comunicación política* (pág. 387). Universitas: Madrid.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, CT: Praeger.
- Terrón, E. (1981). *La prensa en España durante el régimen de Franco*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- The Cocktail Analysis. (2010). *Informe de resultados del observatorio de Redes Sociales 2ª oleada*.
- The Economist. (1 de Marzo de 2008). Spanish Customs; Spain's Election. *The Economist*, pág. 55.
- Thussu, D. (2006). *Media on the Move, Global Flow and Contra-Flow*. Londres: Routledge.
- Tichenor, P., Donohue, G., & Olien, C. (1970). Mass Media and Differential Growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 158-170.
- Tijeras, R. (2005). *Las guerras del Pirulí: El negocio de la televisión pública en la España democrática*. Barcelona: Debate.
- Torquemada, B. (26 de Febrero de 2008). La "zeja" y poco más. *ABC*, pág. 22.
- Torregrosa, J. F. (2008). Viejas y nuevas necesidades de alfabetización mediática. En J. Flores Vivar, M. Cebrián Herreros, & F. Esteve Ramírez, *Blogalaxia y periodismo en la red: Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.
- Tubella, I. T., & Dwyer, V. (2008). *La guerra de las pantallas: Internet y televisión*. Barcelona: Ariel.
- Tusell, J. (2004). *El aznarato: El Gobierno del Partido Popular 1996-2003*. Madrid: Aguilar.

- Tusell, J. (2005). *Dictadura franquista y democracia*. Barcelona: Crítica.
- Tversky, A., & Kahneman, B. D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211, 453-458.
- United Press International. (4 de Marzo de 2008). Spain's Zapatero Ahead in Polls. *United Press International*.
- Vaca Berdayes, R. (2009). *El puzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación Ex-Libris/Barlovento Comunicación.
- Vaca Berdayes, R. (2010). *El perfil de la audiencia de Cuatro y laSexta (2005-2008)*. Madrid: Fundación Ex-Libris-Barlovento Comunicación.
- Vidal Riera, F. (1997). *Los debates "cara a cara": Fundamentos básicos para la celebración de debates electorales audiovisuales entre los líderes de los partidos mayoritarios (Tesis de Doctorado)*. Universidad Complutense de Madrid: Madrid.
- Vidal, F. (2009). La comunicación no verbal, un doble reto para los candidatos. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 105-110). Barcelona: Àmbit.
- Villot y Villot, R. (1997). La nueva era de las telecomunicaciones y la televisión: Un nuevo concepto de televisión. En E. P. RTVV, *Hacia un nuevo concepto de televisión* (págs. 11-18). Valencia: Ente Público RTVV.
- Viza, O. (2009). Que no pasen 15 años. En M. Gallego Reguera, *El debate de los Debates 2008: España y EE. UU.* (págs. 173-177). Barcelona: Àmbit.
- Watts, D. (1997). *Political Communication Today*. Manchester: Manchester University Press.
- Watts, D. J. (2004). The "New" Science of Networks. *Annual Review of Sociology*, 30, 243-270.
- Weber, M. (1919/1984). *El político y el científico* (8 ed.). (F. Rubio Llorente, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.
- Wellman, B., & Haythornthwaite, C. (2002). *The Internet in Everyday Life*. Malden: Blackwell.
- West, D. M. (2005). *Air Wars, Television Advertising in Election Campaigns 1952-2004*. Washington: CQ Press.
- Westen, D. (2007). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. New York: Public Affairs.
- White, D. M. (1950). The Gatekeeper: A Case Study of the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.
- White, T. H. (1982). *America in Search of Itself: The Making of the President 1956-1980*. New York: Harper and Row Pub.
- Wilson, E. J. (2004). *The Information Revolution and Developing Countries*. Cambridge: MIT Press.
- Winneg, K., & Jamieson, K. H. (2005). Elections, Party Identification in the 2004 Election. *Presidential Studies Quarterly*, 35(3), 576-589.
- Wolf, M. (1985). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, M. (1992/1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Wolton, D. (1989). La communication politique: Construction d'un modèle. *Hermès*, 4, 27-41.
- Xinhua News Agency. (26 de Febrero de 2008). Spanish Politicians Clash in First Pre-Election TV Debate.

Anexos

ANEXO I. TRANSCRIPCIÓN DE LOS DEBATES ELECTORALES CARA A CARA
ENTRE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA EN 2008

ANEXO II. ESCALETAS DE LOS DEBATES ELECTORALES CARA A CARA
ENTRE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA EN 2008

ANEXO III. ACUERDOS FIRMADOS ENTRE LOS PARTIDOS POLÍTICOS CON
MOTIVO DE LOS DEBATES ELECTORALES A LA PRESIDENCIA DEL
GOBIERNO EN 1993 Y EN 2008

ANEXO IV. ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE LA TELEVISIÓN SOBRE LA
HISTORIA DE LOS DEBATES ELECTORALES EN ESPAÑA

ANEXO I
TRANSCRIPCIÓN DE LOS DEBATES ELECTORALES CARA A CARA
ENTRE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA EN 2008

Transcripción del primer debate electoral entre Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero (25 de febrero de 2008)

- PRIMERA PARTE

INTRODUCCIÓN

Manuel Campo Vidal (MCV): Bienvenidos todos al primer debate electoral cara a cara antes de las elecciones del 9 de marzo, en este caso, de los candidatos a la presidencia del Gobierno, en un debate organizado por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión.

Han pasado casi quince años desde aquellos cara a cara Felipe González-Aznar y por fin recuperamos los ciudadanos la oportunidad de escuchar frente a frente a los candidatos de las formaciones políticas con mayor representación parlamentaria.

Este es en España el primer debate del siglo XXI de esa envergadura. Este es el primer debate de esta naturaleza en la era de la información. Así que tenemos que saludar a los telespectadores, a los oyentes de radio y también a los internautas. Telespectadores de las más de 30 televisiones que nos siguen en España. Tres generalistas nacionales: La 1, Cuatro y La Sexta. Varias autonómicas: Telemadrid, Televisión de Galicia, de Asturias, Castilla La Mancha, Canal 9, IB3 de Baleares, de Murcia, de Extremadura y también Castilla y León. Televisiones de ámbito nacional, Televisión Digital Terrestre (TDT) como Veo TV y Net TV, así como cadenas de televisiones locales, TDT, autonómicas y de grandes ciudades hasta superar el número de 30. Un saludo también a los telespectadores que nos siguen desde otros países, en Europa y en América, a través de los canales internacionales de TVE y del canal Antena 3 Internacional, y a los que reciben la señal en varios países de forma fragmentada, fragmentos de este debate. Por ejemplo en Portugal, en México, en Alemania, en Italia, en Austria y en otros países. Sus equipos profesionales están aquí con nosotros hoy en Madrid.

Un saludo también a los que prefieren escuchar, seguir este debate a través de la radio. Oyentes de Cadena SER, de RNE, de Onda Cero, de Cope, Punto Radio, Cataluña Radio, RAC 1, IB3 y otras emisoras. Y bienvenidos los internautas de todo el mundo, que siguen, a

través de medios digitales este debate. Un debate verdaderamente global, podríamos decir. Todos los medios tecnológicos y ninguna frontera.

En la historia electoral española quedará la fecha de hoy, 25 de febrero del 2008, como el día en que se reanudaron los "cara a cara" entre candidatos a la presidencia del Gobierno de España. Nuestro agradecimiento, desde la Academia, a los dos partidos políticos, que nos han honrado con su confianza. También a todas las televisiones, a todas las empresas, a todos los profesionales, entre ellos muchos académicos actuando de forma voluntaria, que han hecho posible que pusiéramos en marcha este complejo dispositivo solo en diez días desde que se produjo la aceptación por parte de los dos partidos. Y de forma especial, cómo no, nuestra gratitud a los dos candidatos. Sin su aprobación, sin su decisión final, y tenemos entendido que de forma personal, estos cara a cara tan esperados no podrían ser una realidad. Buenas noches José Luis Rodríguez Zapatero.

José Luis Rodríguez Zapatero (ZP): Buenas noches.

MCV: Debo pedirle que durante esta media hora del debate acepte, por favor, que le trate solamente como el candidato del PSOE y no como presidente del Gobierno en funciones.

ZP: Por supuesto.

MCV: Muy bien. Gracias. Bienvenido Mariano Rajoy, candidato del PP.

Mariano Rajoy (MR): Muchas gracias, buenas noches.

MCV: Buenas noches. También gracias por su confianza y por su decisión personal de aceptar este cara a cara organizado por la Academia de Televisión.

Bien, los candidatos conocen las reglas del juego, conocen que básicamente lo que aquí se pretende es la voluntad de ser estrictos en la administración de los tiempos, y por supuesto equilibradísimos, y la petición de que en ningún caso haya alusiones personales como estamos seguros que así será. Tendremos una primera intervención de los candidatos, digamos de situación, de apertura del debate, y al final otra intervención, también de tres minutos mirando al futuro. Pero en medio habrá un debate cruzado, muy intenso, esperamos

cómo no, estamos en elecciones y hay cosas importantes que decir, con réplicas y con contrarréplicas sobre cinco bloques importantes: el primero, economía y empleo; después políticas sociales; política exterior y seguridad; política institucional y, posteriormente, los retos del futuro.

Señoras y señores, sin más preámbulos el debate comienza. Según lo acordado Mariano Rajoy abrirá todos los turnos y los cerrará todos los turnos José Luis Rodríguez Zapatero, y la próxima semana, en el segundo debate será justo a la inversa.

PRIMERA INTERVENCIÓN

MCV: Primera intervención de Mariano Rajoy, por tanto. Vamos a comenzar. Defínanos, por favor, a su juicio, dónde estamos, el país, nuestra situación, nuestra perspectiva. Es la apertura del debate. La palabra para Mariano Rajoy, candidato del Partido Popular.

MR: Buenas noches. A ustedes qué les parece, ¿estamos mejor que hace cuatro años? Depende de a quién le hagamos la pregunta. Si se la hacemos al señor Zapatero nos dirá que estamos en el mejor de los mundos. Pero si se la hacemos a la gente, a ustedes, algunos nos dirán que hay cosas que están bien, otras regular, y que en los últimos tiempos hay cosas que están mal y otras que están muy mal. Y eso se comprende, porque en los últimos tiempos han subido los precios, las hipotecas, vuelve el desempleo y hay muchos españoles que tienen dificultades para llegar a fin de mes, y tienen que apretarse y mucho el cinturón.

¿Cómo se puede decir que España está muy bien? ¿En qué otras materias de las verdaderamente importantes estamos bien? ¿En vivienda? ¿En educación? Estamos a la cola de Europa, según dicen los organismos internacionales. ¿En inmigración? Toda Europa ha protestado por el desorden que provoca este Gobierno y nosotros lo sufrimos. ¿En seguridad? La inseguridad ciudadana crece de una manera alarmante e importamos delincuentes organizados en bandas muy violentas.

¿Qué es lo que ha hecho el señor Zapatero a lo largo de estos cuatro años además de discutir la Nación y entretenerse con la Alianza de Civilizaciones, la memoria histórica u

otras cuestiones? Ha hecho dos cosas. Se ha centrado en dos cosas y las dos las ha hecho mal: la estructura de España y los tratos con ETA.

Ha querido modificar por su cuenta el modelo de Estado y ha querido negociar con los terroristas por su cuenta. Ambas operaciones le han salido mal. Ninguna de esas dos cosas contaba con el apoyo de los electores, porque no figuraban en su programa electoral. Lo ha hecho sin encomendarse a nadie. Por eso para salirse con la suya, necesitó romper todos los consensos de la transición, incluido el pacto contra el terrorismo para no tener testigos.

Necesitó mentir a los españoles sobre lo que estaba haciendo, y necesitó dividir a la opinión pública para silenciar cualquier protesta. Ningún gobernante ha sembrado en la historia de la democracia moderna tanta tensión y tanta cizaña, a la vez que hablaba de entendimiento, de talante y de convivencia. Ninguno ha transmitido a los españoles una sensación comparable de falta de rumbo, de improvisación y de vivir pendientes de la ocurrencia cotidiana.

El señor Zapatero no estará de acuerdo conmigo. Espero que él exponga sus razones y no me critique a mí, que es lo que hace habitualmente. Él es el que ha estado gobernando en España. Yo les voy a decir de verdad cómo veo las cosas. Voy a aportar mis soluciones, que pasan por un cambio de Gobierno, porque esto no lo puede remediar quién lo ha causado. Vamos a elegir entre seguir dando bandazos o corregir el rumbo. Yo voy a proponerles un camino y la decisión es de ustedes.

MCV: Gracias señor Rajoy. Ha cumplido el tiempo escrupulosamente. Tres minutos y un segundo, por tanto, perfecto. La palabra ahora, al candidato del Partido Socialista, José Luis Rodríguez Zapatero.

ZP: Buenas noches. Me alegro que por fin tengamos este debate. Mi satisfacción no es por mí mismo, si no por los ciudadanos que van a poder contrastar esta noche dos proyectos políticos bien diferentes. Curiosamente, es la primera vez que en los 30 años de democracia, comparecemos como candidatos a la presidencia de Gobierno, dos personas que han estado en el Gobierno y en la oposición. Por tanto, se nos va a poder examinar, no solo por lo que decimos, sino, también por lo que hemos hecho en el Gobierno y en la oposición.

Por mi parte, vengo a pedir el respaldo para un proyecto que está en pleno desarrollo. Un proyecto ambicioso para España que necesita cuatro años más. Un proyecto para una España próspera y una España decente. España es un país que se ha convertido en la octava potencia económica del mundo. Hemos superado en renta per cápita a Italia. Un país que atiende a los jóvenes, que ha creado tres millones de empleos en esta legislatura, más de la mitad para las mujeres.

Un país que apoya a los mayores. En este período hemos subido las pensiones mínimas un 30%, la mayor subida de pensiones en una legislatura en la democracia. Un país que defiende a las mujeres, con la histórica ley de igualdad. Un país que se preocupa por atender a las personas que no pueden valerse por sí mismas, con la ley de la dependencia. Un país que ha trabajado con diálogo social. Hemos tenido el período con menos huelgas de la historia de la democracia. Un país que apoya a los más necesitados, con el brazo de la sanidad pública, de la educación pública y de la seguridad pública.

Esta es la tarea que hemos hecho. Hemos trabajado con firmeza, con convicción y con humildad. Y hemos tenido que superar obstáculos. El principal obstáculo ha sido una oposición que desde el primer día no aceptó el resultado electoral, que ha practicado el insulto personal, -usted mismo, señor Rajoy- que es una barrera que no se puede traspasar en democracia. Que ha crispado, que ha enfrentado a ciudadanos de unas comunidades con otras, que se ha movido entre la mentira y la exageración, que no ha dado respaldo al Gobierno en ninguna de las grandes cuestiones de Estado, que no ha dudado en utilizar el terrorismo con fines partidistas, que no ha dudado en utilizar el dolor de las víctimas. Una oposición que ha establecido la crispación y la división.

La disyuntiva en las próximas elecciones es: diálogo o confrontación; aquellos que buscamos soluciones o quienes fabrican problemas; aquellos que desde el poder servimos a los ciudadanos y aquellos que han intentado utilizar a los ciudadanos para llegar al poder.

Primer bloque

MCV: Muchas gracias. Los dos candidatos han abierto el debate en un análisis particular sobre la situación, y a partir de ahora el debate avanzará con réplicas y contrarréplicas, como decíamos, con cinco bloques temáticos. El primer de ellos, la economía y el empleo. Naturalmente, ustedes pueden referirse a lo que crean conveniente, siempre que estemos en el marco de ese bloque. Pueden utilizar, por ejemplo, datos macroeconómicos, hablar de empleo, de competitividad de la economía española, de precios, de salarios, de fiscalidad... de lo que crean conveniente. Abre, con dos minutos en este caso el turno, Mariano Rajoy y la contrarréplica será del señor Rodríguez Zapatero.

MR: Bien, hablamos de economía. En marzo del año 2004, poco antes de su llegada al Gobierno, según los institutos oficiales, el 15% de los españoles creían que la situación económica de España estaba mal. Hoy, es el 47%, el triple. Es decir, se ha dado una vuelta completa durante su mandato. ¿Y por qué pasa esto? Pues pasa porque los precios, sobre todo los artículos de primera necesidad, crecen sin control. Solo en el año 2007 la leche ha subido el 29%; los huevos, el 11%; el pollo, el 10%; el pan, el 13%; porque los salarios y las pensiones han subido muy por debajo y porque los tipos de interés de las hipotecas se han doblado en los últimos tres años. Y porque tenemos un crecimiento de paro que ha sido nada menos que de 4.500 personas al día en el mes de enero. En los últimos siete meses de su Gobierno, el paro ha aumentado en 300.000 personas. Por lo tanto, a pesar del crecimiento de la economía y del empleo en los últimos años, y del estado de las cuentas públicas, fruto de la herencia y la inercia que impulsaba la economía cuando usted llegó...

ZP: Vaya inercia...

MR: La gente concreta... Sí, sí, la gente concreta, señor Zapatero. Los españoles viven hoy con muchas más dificultades que cuando usted llegó al Gobierno. Y el Gobierno no ha tomado ni una sola medida de política económica, no ha tomado ninguna. Estaba en otras cosas, a las cuales antes he hecho referencia. Es más, ha permanecido impasible e insensible, sin tomar una sola medida ante la subida de precios que se ha producido en los últimos meses. Se ha limitado a ver lo bien que iba todo, hasta que dejó de ir bien. Usted no le ha dado cuerda al reloj, y el reloj se ha parado. ¿Sigue usted manteniendo, que es lo que acaba de decir ahora, que la situación económica de España está mejor que nunca?

MCV: Primera intervención. Bloque de economía.

ZP: Señor Rajoy, debería haber tomado nota del debate entre el señor Solbes y el señor Pizarro, para darse cuenta que no vale la demagogia en la economía. Hemos vivido cuatro años de un crecimiento magnífico y de una creación de empleo magnífica. Hemos crecido más que los ocho grandes países industrializados y hemos creado más empleo que los ocho grandes países más industrializados. Ese balance nos da tranquilidad para asumir un proceso de desaceleración que tenemos en estos momentos, que es una desaceleración mundial. Hemos crecido de media el 3,8%, y cuando llegamos al Gobierno crecíamos mucho menos.

La Comisión Europea acaba de pronosticar que España será el país que más crezca en 2008. Y el crecimiento para nosotros supone distribuir la riqueza. Hemos alcanzado el récord histórico de empleo en estos cuatro años, con más de 20 millones de ocupados. Con tres millones de nuevos empleos, más de la mitad para mujeres. El paro está en la cifra más baja de toda la historia de la democracia, señor Rajoy. Yo lo encontré en el 11,5, y está en estos momentos en el 8,5. La tasa más baja de la historia de España. Hemos creado 2.000 puestos de trabajo cada día.

Y las cuentas públicas han tenido superávit todos los años: 70.000 millones de euros de superávit que nos permiten tener una garantía, una fortaleza para atender cualquier necesidad. Hemos reducido lo que representan impuestos, y por supuesto hemos aumentado la productividad.

Pero, ¿ahora a qué viene usted si no se ha preocupado por la economía en cuatro años? Si hemos tenido tres debates sobre el Estado de la Nación, y en sus discursos, que son largos, solo ha dedicado una media de tres minutos a la parte de la economía... Si usted no se ha dedicado en nada a la economía. Todo el mundo sabe a lo que se ha dedicado: a hacer oposición con lo único que no tenía que haber hecho oposición: con ETA.

MCV: Debe concluir. Turno para Mariano Rajoy.

MR: Mire usted, no se esconda usted, señor Zapatero, detrás de los datos macroeconómicos, ni nos hable de otros debates. Aquí estamos hablando usted y yo. Mire,

cuando llegamos al Gobierno nosotros, había una inflación del 4,3%. Cuando nos fuimos del Gobierno, la inflación era del 2,1. Y ahora ustedes nos la vuelven a dejar en el 4,3. Y mire la tendencia de su última época; está en el 4,3; está usted exactamente igual que en el año 1995. No me hable de paro, porque nosotros -el señor Solbes nos dejó una tasa de paro del 22%, que era un auténtico récord- la bajamos al 11% y cuando nos fuimos del Gobierno había dos millones de parados, señor Zapatero. Y ahora hay 2.200.000 parados. Y aquí están los datos del INEM: 300.000 parados más en los últimos siete meses. Esos son sus datos. Pero lo más importante no es eso.

Lo más importante es que España, como consecuencia de los acontecimientos que se han producido, está en una situación mucho peor que otros países para abordar los problemas económicos que nos vienen por delante. Está en esta situación porque España tiene un déficit exterior del 10%, que es el más alto de todos los países desarrollados. Hoy hay un problema de liquidez; hoy nadie da un euro. Y pregúntele a todas esas personas que tienen que pedir un crédito, pequeñas y medianas empresas, si alguien le da un euro. Y ese es el problema señor Zapatero, que nosotros necesitamos para mantener nuestro nivel de crecimiento financiación exterior y esa financiación en estos momentos es muy difícil de conseguir.

Por tanto, ni me hable de cifras macroeconómicas ni me dé datos que nadie entiende. Aquí pregúntele a los españoles por los precios, pregunte a los españoles que están perdiendo en este momento su puesto de trabajo y pregunte a la gente que va a pedir un crédito al banco y no lo recibe. Eso es la economía y eso es lo que le importa a los españoles.

MCV: Adelante.

ZP: Señor Rajoy, vamos a hablar de la vida real, de salarios y de la economía familiar. Le recuerdo que usted, siendo ministro de Administraciones Públicas, congeló el sueldo de los empleados públicos. Y les recuerdo que ustedes en el Gobierno hicieron perder poder adquisitivo a las rentas más bajas, a los trabajadores que cobran el salario mínimo interprofesional.

Mire, estos son los datos del crecimiento económico y la comparación con otros países. Estos son los datos de la evolución de ocupados en este período que hemos llevado al mayor nivel de ocupados de la historia de España. Y la reducción máxima de la tasa de paro, que le

debería de alegrar que tengamos la tasa de paro más baja de toda la democracia. Mire, los precios en sus últimos cuatro años de Gobierno crecieron al 3,4 de media anual. Ahora han crecido al 3,2, prácticamente igual.

Lo que entonces era un milagro, hombre, ahora es desolador y con una diferencia que los precios del petróleo y de los cereales en el mercado internacional con ustedes estaban tres veces más bajos. Nosotros sí hemos, tres veces más bajo en su período, hemos hecho medidas para apoyar a la gente. Hoy mismo una medida que ha anunciado el vicepresidente económico en relación con las hipotecas. Hemos reducido lo que ha sido un crecimiento del precio de la vivienda, hemos duplicado la construcción de viviendas oficiales. Le diré: en sus ocho años de Gobierno los salarios de los españoles perdieron poder adquisitivo. En el 2007 están ganando poder adquisitivo. El aumento medio en su período de gobierno fue de 400 euros al año de los salarios y con el nuestro 650 euros. Hemos subido el salario mínimo.

Usted no es creíble para representar a la gente de la calle porque cuando gobernaban toleraron lo que fue la vergüenza del redondeo con el euro. No hicieron nada. Precios, cosas que valían cien pesetas pasaron a valer un euro. No tienen credibilidad (**MCV:** Debe ir concluyendo.) y usted era miembro de ese Gobierno.

MCV: Señor Rajoy.

MR: Mire usted, señor Zapatero, según los datos suyos, porque yo solo utilizo datos suyos, los datos del Gobierno, el salario medio español ha subido desde el primer trimestre de 2004 hasta el tercer trimestre del 2007 un 10% y la inflación ha subido un 14,5% pero si quiere le vuelvo a dar más datos de lo que han subido los productos de primera necesidad. Solo el año pasado el pan, el 13%; la carne de ave, el 10%; los huevos, el 10%; la leche, el 29; los productos lácteos, el 10; las frutas frescas, el 8; las legumbres y hortalizas, el 10%.

¿Qué me dice usted? Dígaselo eso a los españoles. Es decir, deje de dar cifras macroeconómicas que nadie entiende. Con quien han perdido poder adquisitivo los españoles es con usted, la tasa de paro... (**ZP:** No, fue con ustedes con quien perdieron poder adquisitivo.) No, fue con usted y la tasa de paro, es que le he dado los datos. No me hable de tasas de paro. Cuando usted llegó al Gobierno había 2 millones de parados. Ahora hay 2.200.000 parados y además en las últimas fechas, en los últimos meses, (**ZP:** Porque ha

subido afortunadamente la población activa, señor Rajoy.) se ha aumentado en 300.000 parados. No me interrumpa. 300.000 parados. Esta es la tendencia que deja usted.

No me diga usted que la congelación de los sueldos de los funcionarios: es que nos dejaron la Seguridad Social quebrada, una tasa de paro del 22%, (**ZP:** Eso es falso.) un déficit público y una deuda pública y unos tipos de interés que no nos permitían en ningún caso cumplir los requisitos del euro y entrar en Maastricht. Por tanto no me hable ni me haga demagogias con esas cosas.

Pero lo más grave, lo más grave de lo que ha dicho usted es lo de la igualdad de las rentas. Yo tengo aquí los datos de Eurostat. Es que hemos perdido en igualdad. El 20% más rico gana hoy bastante más que el 20% más pobre. Son los datos que da la Comisión Europea, los datos que da el señor Almunia, que también pone de relieve los datos de competitividad de la economía española.

Mire, yo le pido que se deje de darnos datos macroeconómicos y que le diga a la gente los precios, cómo lo va a resolver, que hable del paro, que hable de los temas que importan, del nivel adquisitivo de los salarios. No me cuente lo demás.

MCV: Debe concluir. Última intervención de dos minutos para el señor Zapatero.

ZP: Sí, señor Rajoy, los tres millones de empleos son personas de carne y hueso, muchas de las cuales nos podrán estar escuchando esta noche, y la tasa de paro, la más baja de la historia. Ahora vivimos un momento de recesión económica mundial. Similar a lo que pasó en el 2002. ¿Qué hicieron ustedes en aquel momento? El “Decretazo”. Un decreto para restringir derechos de los trabajadores, para facilitar el despido libre que provocó una huelga general.

Hace alusión usted de vez en cuando a que debemos dar cuerda al reloj de la economía. Señor Rajoy, quizá no se ha enterado que hoy los relojes van a pilas y nosotros hemos cargado las pilas de la economía: tenemos 3 millones de empleos, superávit y hemos reducido la deuda, el país que más lo ha hecho del mundo desarrollado, 130.000 millones.

A pesar de la desaceleración, seguiremos creciendo porque tenemos una buena salud de las cuentas públicas, porque hemos hecho la creación de 3 millones de empleos. Porque además hemos hecho políticas sociales. La desaceleración no va a ser ni profunda, ni prolongada. Va a ser una desaceleración para la cual nuestro país está mejor preparado que nadie, por la fortaleza de su sistema financiero, por la fortaleza de sus cuentas públicas y trabajaremos con los sindicatos y empresarios, para seguir promoviendo empleo, para ayudar a las familias que puedan tener más dificultades como hemos hecho nosotros a diferencia de lo que hacían ustedes.

¿Sabe cuál es la diferencia? Que ante una dificultad, nosotros hemos propuesto una medida, que es devolver 400 euros a asalariados, a pensionistas y a autónomos. Una medida parecida la ha tomado el señor Bush en los Estados Unidos de 600 euros. ¿Sabe lo que ha hecho allí la oposición, que también están en campaña presidencial? Apoyar. Hay muchas diferencias entre el Gobierno del señor Bush y el mío, pero las diferencias entre la oposición de España y la oposición norteamericana son totales. Ustedes nunca han apoyado en nada al Gobierno, no tienen parangón con ninguna oposición democrática de los países que conocemos.

MCV: Debe ir concluyendo. Vamos al último minuto de este bloque. Han sido ustedes extraordinariamente disciplinados. Yo les ruego que cumplan también este minuto. Señor Rajoy en primer lugar. El señor Zapatero a continuación.

MR: Nunca creí que el señor Zapatero pusiera de ejemplo al señor Bush. Mire usted, con los 400 euros que dice usted que va a devolver si gana las elecciones en junio, a un señor que gana un millón de euros le va a devolver 400 euros, y a los que ganan 10.000, 11.000, 12.000, 13.000 y 14.000 euros no les va a devolver ni un solo euro como es perfectamente entendible.

Celebro que usted hable de superávit, porque en el año 2003 dijo usted, como recordará, que en España no habría superávit mientras hubiera déficit de camas hospitalarias, o déficit de centros de días, o déficit de pensiones.

En cualquier caso, me gustaría decirle una cosa, señor Zapatero. Quienes son de carne y hueso son las 300.000 personas que han perdido su empleo. Quienes son de carne y hueso son todos los españoles que se levantan todos los días a las 7 de la mañana y que van a comprar, y

que ven lo que han subido los precios...y a las 5, y a las 6. Todos, todos esos son de carne y hueso, pero parece que usted no los conoce. Y son de carne y hueso también los pensionistas.

Ustedes en materia de política económica no han hecho nada. Nosotros en el año 96 demostramos que se podían hacer las cosas. Hemos presentado un gran programa económico y lo vamos a llevar a la práctica para relanzar nuestra economía.

MCV: Muchas gracias.

ZP: Sí. No ha dado ninguna idea. Nosotros sí hemos apoyado subiendo las pensiones mínimas, el salario mínimo, estableciendo nuevas prestaciones como los 2.500 euros, manteniendo el poder adquisitivo de los empleados públicos, que ustedes congelaron. Hace cuatro años, en el primer debate de investidura me dijo usted: “España debe crecer al 3% y crear dos millones de empleos. Por esas cifras le juzgaremos el Partido Popular y la sociedad española”. Me retó a crecer al 3%, y hemos crecido al 3,7%. Me desafió a crear dos millones de empleos y hemos creado tres millones de empleos. Y me dijo además: “No olvide esto que acabo de decirle”. Haga ahora su valoración. Hemos superado todo lo que usted entonces nos exigía. Señor Rajoy, no olvide esto que acabo de decirle.

Segundo bloque

MCV: Bien señores, hemos concluido este primer bloque en relación con la economía y el empleo. El segundo bloque es el de la política social, en general, las políticas sociales, se puede hablar aquí de lo que crean conveniente los candidatos: pensiones, sanidad, educación, inmigración, dependencia, igualdad, familia. Política de familia. De nuevo, la palabra en primer lugar al candidato Mariano Rajoy.

R: Bien, los pilares fundamentales de cualquier política social son fundamentalmente la sanidad, la educación y las pensiones. No solo son los únicos, pero sí son los fundamentales. Pero en los últimos años ha surgido un fenómeno nuevo y creciente, que es la inmigración, que puede afectar a estos pilares a los que acabo de hacer referencia. Son personas que vienen a España, que trabajan y que, en su mayoría, contribuyen. Pero también son los más necesitados y por tanto demandan muchos servicios sociales y los recursos de esos servicios a

veces se quedan cortos. Por lo tanto, para que lo que puede ser una operación de éxito no se convierta en un drama, hay que poner orden y control en el fenómeno migratorio.

Voy a dar algunos datos. En el año 2005, entraron en España más de 700.000 extranjeros. En el año 2006, más de 670.000, más que Francia, Alemania y el Reino Unido juntos. En el año 2007, más de 725.000, también más que Francia, Alemania y Reino Unido juntos. Somos el segundo país del mundo, solo superado por Estados Unidos, a la hora de entrar ciudadanos extranjeros.

Es evidente que esto no está controlado. Es evidente que esto es una avalancha. Usted no ha hecho nada más que complicar las cosas, provocando hace tres años un efecto llamada que se oyó en todo el mundo. Y en lo demás, se limita a decir lo bien que va todo y a ignorar la realidad. Y, además, cuando alguien hace propuestas, como es mi caso, las descalifica y las tilda de ridículas, de inútiles e incluso de xenófobas. Yo he propuesto prohibir la regularización masiva por ley. He propuesto el contrato de integración. He propuesto la igualdad de derechos, oportunidades, deberes y obligaciones. He propuesto que se expulse a los extranjeros que cometan delitos, y para usted todo eso no tiene ninguna importancia.

ZP: Está en la ley...

MR: Sí, está en la ley. ¿Mantiene usted que no pasa nada, que es lo que le ocurre a usted habitualmente, y que no hay nada que hacer en esta materia, más que seguir como estamos?

ZP: Mire señor Rajoy, cuando llegué al Gobierno había 700.000 inmigrantes sin papeles en España trabajando ilegalmente, pero luego me referiré a la inmigración. Voy a hablar de los aspectos básicos de una política social que afectan a los ciudadanos. Empezaré por la educación.

Señor Rajoy, usted como ministro de Educación redujo las becas. Hoy hay 250.000 estudiantes que disponen de becas después de la política de este Gobierno. Hay que comparar los hechos y la demagogia, con las palabras que ustedes pronuncian. Política de igualdad. Hemos hecho una ley de igualdad entre hombres y mujeres, sin su apoyo. Hemos establecido más medidas en defensa de la maternidad, en defensa del derecho a la paternidad para

conciliar la vida laboral y la vida familiar. Hemos sufragado la educación infantil de tres a seis años al 100% y ahora nos proponemos hacerlo de cero a tres por cien.

Hemos aprobado la ley de la dependencia. Ustedes no hicieron nada por apoyar a las personas que no se pueden valer por sí mismas y ahora tenemos como un derecho el apoyo a más de un millón de dependientes que va a ser un cambio histórico en nuestro modelo social. Hemos subido un 30% las pensiones mínimas, más en cuatro años que ustedes en ocho cuando la economía según ustedes iba muy bien, y hemos subido el salario mínimo al 30%. Eso es política social. Hemos apoyado a los jóvenes para la vivienda en alquiler con una renta de emancipación (**MR:** Sí...) que va a ayudar a 350.000 jóvenes, ustedes ni un euro para los jóvenes en alquiler.

Hemos establecido una prestación de 2.500 euros por nacimiento y ustedes que tanto hablan de la familia no hicieron ninguna prestación, ningún apoyo por nacimiento a las familias en este país. La estadística es abrumadora, y déjeme que subraye este último ejemplo: 2.500 euros a 500.000 familias al año; ustedes cero euros. 500.000 familias dividido por cero es infinitivo. Lo mismo que la diferencia entre su política social y la nuestra que es abrumadora.

MCV: Tiene que ir concluyendo. Mariano Rajoy...

MR: Bien, ya veo que usted no tiene el más mínimo interés en hablar de inmigración pero yo sí. Y los españoles también, y por tanto yo voy a hablar de inmigración pero antes quisiera decir que usted ha dicho dos mentiras: la primera sobre mi gestión en las becas. Mire, según datos del Ministerio de Educación que usted dirige, hay más becarios en el año 1999 cuando yo era ministro que en el año 2007. En becarios universitarios y en el resto del modelo educativo. Por lo tanto ha mentido usted.

En el tema de la dependencia nosotros hemos apoyado la ley de dependencia pero mientras Madrid...Simplemente un ejemplo: la Comunidad de Madrid le dedica 700 millones de euros al año. Usted el año pasado 2007 le ha dedicado 200 millones de euros al año.

Pero voy a hablar de la inmigración. Mire, antes le di los datos de las personas que entraron en España en 2005, 2006 y 2007. Ahora le voy a dar los datos de su Gobierno, de

sus permisos de residencia. En junio de 2004 había en España 1.776.000 personas con permiso de residencia. En diciembre de 2007 hay 3.900.000, es decir, mucho más del doble. Esa es su gestión.

Esto para usted no plantea ningún problema pero hay gente a la cual sí que se lo plantea: los que quieren una plaza escolar, los que quieren becas comedor, los que van a la sanidad, los que buscan el acceso a la vivienda pública... Y hay que trabajar para que los derechos de uno, porque todos tienen derecho evidentemente, no perjudiquen a los otros. Eso a usted no le importa pero a mucha gente sí.

Como a usted no le importa el hecho de que siendo el 10% de los extranjeros, de los extranjeros que viven en España, siendo el 10%, el número de reclusos en las cárceles españolas sea de reclusos extranjeros el 34% y el 40% en Cataluña. ¿Y sabe por qué pasa esto? Pues porque no hay control, señor Rodríguez Zapatero. Entonces aquí hay que poner orden y control que es lo que usted no quiere hacer. Inmigración legal y con contrato, lucha contra la inmigración ilegal y desde luego, contrato de integración y que todos iguales derechos y obligaciones, iguales deberes e iguales oportunidades.

MCV: Señor Zapatero...

ZP: Señor Rajoy, no tiene ninguna política social correspondiente a la trayectoria del Gobierno del Partido Popular, ni ninguna propuesta. Solo habla de inmigración. Luego me referiré a ella. En esta legislatura se han producido importantísimos avances para los derechos sociales y ciudadanos de nuestro país. Hemos desbloqueado lo que ustedes frenaron que es la investigación con células madre, la investigación biomédica para dar esperanza a enfermedades tan graves como el Alzheimer, como el Parkinson o como la diabetes... Quizá los jóvenes necesiten, o sería bueno que a los jóvenes les digamos que ha pasado en el período democrático.

Ustedes nunca han apoyado las leyes que han supuesto avances de derechos. No apoyaron la ley del divorcio. No apoyaron la ley de despenalización del aborto en determinados supuestos. No apoyaron la ley que establecía la universalización de la sanidad pública. No apoyaron la ley que establecía la escolarización gratuita hasta los 16 años y ahora han vuelto a hacer lo mismo. No han apoyado la ley que elimina los trámites farragosos del divorcio. No

han apoyado la ley que amplía derechos individuales como la ley de matrimonio homosexual. No han apoyado ningún avance de derechos de los ciudadanos en este período democrático y ¿sabe cuál es la reflexión que me lleva a hacer? Que desde hace 30 años no han movido un dedo para que los españoles tengan más derechos ni en la sanidad, ni en la educación, ni en las libertades individuales, ni en la expectativa a través de la investigación biomédica. Si ustedes hubieran gobernado durante 30 años seguidos, lo que es evidente es que en España hubiera habido menos educación, menos sanidad, menos derechos, peores pensiones... Desde luego seríamos un país menos libre y más intransigente. Esa es la realidad señor Rajoy.

MCV: Adelante señor Rajoy...

MR: Es evidente que el señor Zapatero no quiere hablar de inmigración después de las críticas que ha producido su política. (**ZP:** Hablaré cuando yo estime conveniente, señor Rajoy.) Uno de los asuntos más importantes que tenemos planteado hoy en España.

Habla de educación... ¿Sabe lo que hicieron ustedes en materia de educación? Mire, 48 horas después de llegar al Gobierno, derogaron la ley de calidad de la educación que no había entrado en vigor. Tras dos años de debates y de polémicas y disputas aprobaron una ley que era igual que la que existía desde hace años... Al día siguiente cesó a la ministra de Educación. ¿Y sabe lo que dice el Informe Pisa? ¿Sabe lo que dice? Que somos el tercer país de la Unión Europea en tasa de abandono escolar. El tercero. El 31 de OCD en ciencias, el 32 en matemáticas, el 35 en lectura...

¿Sabe lo que hay que hacer en materia de educación, usted que le gusta tanto hablar de derechos? Mérito, trabajo, esfuerzo, autoridad del profesor que es el que enseña y el alumno es el que aprende, nivel de exigencia. Menos "Educación para la Ciudadanía" y más inglés, sociedad de la información y nuevas tecnologías. Su gestión en materia de educación ha sido un clamoroso fracaso como saben todos los españoles.

Me habla de pensiones y presume. Mire: yo formé parte de un Gobierno, yo, en el año 1996, que tuvo que pedir un crédito en el mes de diciembre para pagar... (**ZP:** Eso es falso. Ya se lo explicó el señor Pizarro.) Eso es absolutamente cierto. Las pensiones de la Seguridad Social. Para pagarlo. Tuvo que pedir un crédito. Luego hicimos una ley reconociendo las pensiones por ley. Hicimos una ley donde se decía que las pensiones subirían al menos como

el IPC. Cuando ahora han cobrado los pensionistas una paga a final de enero, fue por la ley que hizo el Partido Popular. Le dejamos un fondo de reserva, subimos las pensiones y, mire, ahora vamos a volver a subirlas.

Por cierto, usted en su programa electoral decía que iba a subir las pensiones de las viudas, la base reguladora del 52 al 70. ¿Por qué ha mentido a las viudas y no cumplió su programa electoral? Yo, sin embargo, sí lo voy a cumplir.

¿La ley de dependencia? Insisto. No la ha dotado económicamente. Es humo. Gasta mucho más Madrid, la comunidad, el ayuntamiento, Valencia o Navarra.

ZP: 900 millones de euros. La Comunidad de Madrid lo que tiene que hacer es cumplir sus obligaciones. Y lo saben muy bien los madrileños.

MR: Nada, no la ha dotado. 700 millones de euros. No, no, no. La Comunidad de Madrid gasta mucho más solo en Madrid que usted en toda España.

ZP: Está boicoteando la ley.

MCV: Tiene ahora dos minutos, señor Zapatero.

ZP: Señor Rajoy, en política educativa ustedes hicieron dos leyes sin memoria económica y sin financiación. Tuvo que llegar este Gobierno para financiar la educación de tres a seis años y en su etapa redujo las becas.

Inmigración: cuando llegué al Gobierno... Usted ha sido ministro del Interior responsable de la inmigración. Cuando llegué al Gobierno había en España un millón de ciudadanos sin papeles que se les colaron a ustedes porque no controlaron las fronteras ni hicieron una política de inmigración mínimamente ordenada. Hicieron cinco regularizaciones, cinco. 500.000 inmigrantes a los que dieron papeles. Y cuando llegamos al Gobierno, todavía se les habían colado 700.000 más que tuvimos que regularizar. Eso sí, nosotros hicimos la regularización con contrato de trabajo, con acuerdo entre empresarios y sindicatos y ustedes hicieron las regularizaciones con un bonobús, que valía un bonobús siendo usted ministro del Interior.

MR: ¿Qué es eso? ¿Un bonobús?

ZP: Sí, ahora se lo explicaré. Nosotros hemos hecho una lucha tenaz en contra de la inmigración ilegal, hemos aumentado los medios en colaboración con Europa para controlar las fronteras, hemos hecho acuerdos con los países de origen para repatriar más y hemos incrementado tres veces la ayuda al desarrollo para la cooperación con países de origen, donde hay hambre, donde hay miseria, para dar más oportunidades a los jóvenes que son los que escapan de allí, lamentablemente, en busca de una esperanza.

Ustedes no dedicaron un duro a la integración de inmigrantes, nosotros 200 millones a los ayuntamientos para la integración de inmigrantes. Y sí, de las cinco regularizaciones, señor Rajoy, que hizo el PP, tres corresponden a su etapa de ministro. Requisitos: bastaba una factura de una noche de hotel o un bonobús. Señor Rajoy, ¿con qué cara habla usted de regularizaciones, usted que como ministro regularizó inmigrantes con un bonobús? Diga usted si es cierto o no.

MCV: Debe ir concluyendo. Bien, estamos en el minuto final de este bloque. Yo les ruego que sean lo más ajustado al tiempo posible. Un minuto final para concluir. Don Mariano Rajoy.

MR: Señor Zapatero, en relación a eso, es mentira. La reducción de becas es mentira. Su política de educación ha sido un fracaso y lo sabe todo el mundo. No me hable de hechos ni me haga eslóganes. Ha sido un fracaso y hay que modificar el modelo. Se necesita trabajo, esfuerzo, mérito. Hay que modificarlo.

Su política de inmigración: usted puede decir lo que quiera, pero le he dado unos datos que son demoledores. Es que hay más del doble de personas con permiso de residencia desde 2004 hasta hoy. Es que esto ha sido un auténtico coladero. Es que a usted le han puesto de vuelta y media en la Unión Europea y luego me critica a mí por unas regularizaciones que yo hice pactadas con la Unión Europea.

Dice usted que ha hecho un gran esfuerzo. Ha hecho un gran esfuerzo, pero el resultado ha sido absolutamente lamentable. Usted no ha hecho nada para la integración de los emigrantes.

Usted se opone ahora al contrato de integración. Usted en esta política, como en la económica, se ha limitado a no hacer nada. A decir: “Oiga, esto va muy bien. Qué listos somos, qué bien hacemos las cosas”. No se ha ocupado de lo importante. Ha estado en otras cosas. En las civilizaciones, en la memoria histórica... Sí, sí, en lo que no le importa a nadie. Y lo fundamental lo ha desatendido.

MCV: Último minuto, señor Zapatero.

ZP: Sí. Aquí hay un expediente de regularización con un bonobús. Está aquí, a su disposición, señor Rajoy. Hemos repatriado a 200.000 inmigrantes irregulares; más que ustedes en su período de Gobierno. 200.000 más por eficacia en la colaboración. Ahora usted propone un papel para evitar que los inmigrantes aquí cometan delitos como la ablación, la poligamia o las ablaciones. ¿Sabe las penas que tienen en el Código Penal? La poligamia hasta un año. La ablación del clítoris, hasta 12 años. Y lo que representa la lapidación, hasta 20 años. Está en el Código Penal. Es un papel inútil. Señor Rajoy, junto a los españoles hay inmigrantes en este país como voluntarios en las ONG, como donantes de órganos...

MR: Si ya lo sé.

ZP: También entre los fallecidos en las misiones de paz del Ejército español. Y en los atentados terroristas del 11-M y de la T4. ¿Deberíamos pedirles que firmen su papel de delincuente potencial a todos los inmigrantes que nacen, viven y mueren con nosotros y a veces por nosotros, señor Rajoy?

MCV: Debe ir concluyendo... Concluye y entramos, señoras y señores, en el último bloque de esta primera parte del debate. Hemos hablado de economía y empleo, hemos hablado de políticas sociales, y ahora de política exterior y seguridad.

Tercer bloque

MCV: Es difícil meter la vida del país en estos turnos, en estas réplicas y contrarréplicas, pero vamos a intentar hablar, ahora en política exterior y seguridad, de nuestra política exterior, de la cooperación internacional y la ayuda al desarrollo, de la política de defensa, de

la lucha contra el terrorismo que hay aquí y contra el terrorismo internacional. Seguridad ciudadana, seguridad vial, etc. Don Mariano Rajoy.

MR: Vamos a empezar por lo que más le interesa a la gente, que es el terrorismo. Mire, cuando llegó usted al Gobierno, ETA estaba más débil que nunca. Llevaba un año sin matar porque no podía. Batasuna estaba fuera de los ayuntamientos y del Parlamento. El terrorismo callejero se había liquidado. Y lo más importante es que había un pacto entre el PP y el PSOE que quitaba a ETA toda esperanza de negociación. ¿Qué hizo usted? Negoció con ETA, rompió el pacto, les dio esperanza, nos dijo que querían retirarse, que mostraban una voluntad inequívoca, que usted había verificado, que no iba a hablar de política. ¿Cuál fue el resultado? ETA está en los ayuntamientos y en el Parlamento con nuestro dinero. Vuelve la violencia callejera, han vuelto a matar, ha roto un gran acuerdo nacional que iba a suponer el fin de ETA...

ZP: Usted.

MR: No, usted. Y además dividió a la sociedad y se enfrentó a las víctimas. Esto ha sido lo que usted ha hecho. Una muestra de imprudencia y de irreflexión de la que por lo visto no está dispuesto a arrepentirse. Y no me diga eso que dice usted de que buscó la paz. Todo el mundo la buscó. Ni de que habló de buena fe, hizo las cosas de buena fe. ¿Es que hace usted algunas cosas con mala fe? La buena fe se le presupone a un político. Lo que hizo usted fue una frivolidad, que benefició a los terroristas y perjudicó a los demás.

Y no busque usted precedentes. No los busque, porque lo que hizo usted, negociar políticamente con una organización terrorista como le han denunciado en numerosas ocasiones, han aparecido en los medios declaraciones y usted mismo lo ha reconocido, es algo que no hizo absolutamente nadie en España. Este es el fracaso más importante de esta legislatura. Ha afectado a la dignidad del Estado, ha sido lesivo en la lucha contra ETA, y yo desde luego le garantizo que nunca negociaré, como nadie nunca hizo en España salvo usted, políticamente con una organización terrorista.

MCV: Señor Zapatero.

ZP: Mire, señor Rajoy. Cuando llegué al Gobierno veníamos de una legislatura en la que había habido 238 víctimas mortales por el terrorismo. 46 a manos de ETA y 192 en el atentado del 11 de marzo a manos del terrorismo islamista. Mi primer objetivo, mi primer deber moral como presidente del Gobierno, era eliminar o reducir al máximo esta cifra de víctimas mortales de ETA. Lo que lamento, lo que más lamento, es no haber podido evitar las cuatro víctimas mortales a manos de ETA que hemos tenido en este período.

Cuando era líder de la oposición propuse, firmé, un pacto antiterrorista para dar mi apoyo pleno al Gobierno. Sin condiciones. Nunca critiqué al Gobierno. Nunca llevé al Parlamento ningún debate terrorista. Siempre di mi apoyo con un cheque en blanco. ¿Sabe por qué? Porque para mí es inmoral usar en la lucha partidista el terrorismo. Inmoral. Forma parte del espíritu de la transición colaborar siempre con los Gobiernos democráticos en la lucha contra el terrorismo. Forma parte del espíritu constitucional. Eso es lo que pienso.

Y ustedes han sido un partido que en el Parlamento y en la calle no han hecho más que debilitar al Gobierno en la lucha contra el terrorismo. Son el único partido, el único partido del mundo, que se ha manifestado contra el Gobierno por la lucha contra el terrorismo. Y ahora lanza usted su última mentira. Lo ha hecho aquí, ahora. Afirma que ETA estaba acabada al fin de su legislatura.

¿Cómo es posible que ETA estuviera acabada cuando ustedes le atribuyeron el atentado más grave de la historia de Europa, que fue el atentado del 11-M del 2004? Usted mismo lo dijo en la jornada de reflexión: “Tengo la convicción moral de que era ETA”. ¿Y estaba acabada? Ni convicción ni moral, señor Rajoy.

MCV: Tiene que ir concluyendo. Señor Rajoy.

MR: Hubo mucha gente que lo pensaba en aquel momento. Yo me enteré de este asunto porque oí al señor Ibarretxe, presidente del Gobierno Vasco, en la radio. Usted dijo, sin embargo, en los medios de comunicación, y estuvo llamando a todos, que había tres terroristas suicidas. Eso fue lo que hizo usted en aquellos momentos. Pero yo creo que hay que hablar de lo que ha pasado ahora.

Usted dice que no se le ha apoyado... Mire, usted no apoyó a un Gobierno. Usted apoyó la política antiterrorista de un Gobierno que había pactado con usted, que era una política eficaz y que además excluía las negociaciones políticas.

ZP: Apoyé al Gobierno sin condición alguna. Sin condición alguna.

MR: Si usted hubiera hecho lo mismo que yo, yo no solo le hubiera apoyado. Yo le hubiera aplaudido. Señor Rodríguez Zapatero: ¿Cuándo había que apoyarle a usted? ¿A qué Zapatero hay que apoyar? ¿Al que dice hace tres años que el Partido Comunista de las Tierras Vascas es legal? ¿O al que tres años después, ahora, porque hay elecciones y por oportunismo político quiere ilegalizar? ¿Al Zapatero que hace un año dice que ANV es legal o al Zapatero que ahora, un año después, porque hay elecciones, por puro oportunismo político quiere ilegalizar? ¿Al Zapatero que deja pasear a De Juana Chaos por la calle en San Sebastián o al que luego lo mete en la cárcel porque le conviene? ¿Al Zapatero que dice que Otegi es un hombre de paz y no actúa contra él, o al Zapatero que mete a Otegi en la cárcel? ¿Al Zapatero que dice... mire usted, mire, lea: “No voy a hablar de política con ETA” o al Zapatero que dice: “Hablamos de política con ETA”? ¿O al Zapatero que dice después del atentado de la T4 que “nosotros no vamos a volver a hablar con ETA nunca más”, y tengo aquí un sinfín de declaraciones, o al que luego dice que volvió a hablar con ETA?

Usted ha mentido. Usted ha engañado a todos los españoles. Primero a mí, y al conjunto de los españoles. Ha negociado políticamente con ETA; ha puesto en tela de juicio el Estado de Derecho; ha jugado con la ley; ha cedido ante los terroristas y ha aceptado el chantaje. Es usted el primer presidente del Gobierno de la historia de España de De Juana Chaos, como todos los españoles, con tristeza, pudimos comprobar.

MCV: Señor Zapatero.

ZP: Quienes mintieron fueron ustedes con el atentado terrorista del 11-M. No solo mintieron, sino que estuvieron toda la primera fase de la legislatura intentando crear una conspiración; una fabulación indigna, inmoral, sobre lo que había representado ese atentado, porque no asumieron el resultado electoral. Señor Rajoy, yo apoyé al señor Aznar que dijo que ETA era el movimiento de liberación nacional vasco, que es la afirmación política más grave que yo he oído en democracia... No hay ningún Gobierno del mundo que se haya

atrevido decir de ETA que es un movimiento; o sea, no un grupo terrorista; de liberación, porque hay alguien que lo juzga; nacional, porque se refiere a una nación vasca. Eso lo dijo el señor Aznar, quien le ha designado a usted. Yo apoyé al señor Aznar en ese momento.

Y le apoyé cuando decidió ilegalizar Batasuna. Cuando usted me llamó por teléfono y en un minuto le dije: “Adelante”. En política antiterrorista, mis principios y mi convicción es apoyar al Gobierno entre demócratas. Eso es lo que me sale de dentro. Y a usted lo que le ha salido es hacer oposición con el terrorismo, utilizarlo partidistamente. Esa es la realidad.

Pero, no solo preocupa a los ciudadanos el terrorismo, también la seguridad. Usted fue ministro del Interior, la seguridad ciudadana, su filosofía era conocida: “La seguridad para el que se la pueda pagar”. Nosotros tenemos una defensa de la seguridad pública. Ustedes redujeron 7.500 policías. Usted es el ministro que tiene el récord del menor número de policías de la democracia. Nosotros hemos aumentado en 17.000. Con usted, los delitos más graves llegaron al nivel más alto de la democracia: 1.200 homicidios. Ahora los hemos reducido a 800.

Pero también hemos trabajado en otra seguridad que importa mucho a los ciudadanos, como la seguridad vial, porque los accidentes de tráfico son la primera causa de víctimas mortales en este país. Cuando usted era ministro hubo 4.000 muertes en la carretera, y ahora lo hemos reducido a 3.000, porque no nos resignamos. Nosotros hemos trabajado por la seguridad pública.

MCV: Señor Rajoy...

MR: Ya veo que el señor Zapatero quiere hablar del 11-M y quiere hablar de Aznar. Pero el problema es que aquí estamos hablando del terrorismo de ETA. El 11-M ya lo ha juzgado la justicia y Aznar ya no está en la vida política española.

ZP: Es usted, es usted...

MR: No, no, no, no soy yo. Yo le voy a decir que usted con ETA negoció políticamente, cosa que nadie se había atrevido a hacer en España nunca. Usted a ETA le dejó ir a los ayuntamientos y al Parlamento, de donde los habíamos expulsado, y ahora pretende dar

marcha atrás. Usted dejó que su partido se entrevistara, con las televisiones delante, con una organización terrorista como es Batasuna. Usted le dio a ETA la categoría de interlocutor político. Sabe usted que la política la hacen los partidos y los votantes, la gente, los ciudadanos. Y lo que hace el terrorista es utilizar el terrorismo como arma para hacer política, y usted, al negociar con ellos, dijo: “El terrorismo es un instrumento hábil para hacer política”. Y usted, sobre todo, ha mentido, ha engañado, ha faltado a la verdad en infinidad de ocasiones. Se lo he demostrado. Ha dicho una cosa y la contraria muchísimas veces.

ZP: Nunca jamás, nunca jamás. Nunca.

MR: Siempre, señor Rodríguez Zapatero. Ya me hubiera gustado a mí, ya me hubiera gustado poder apoyarlo, ya me hubiera gustado. Pero era imposible. Hasta lo fui a apoyar después de la tregua y me engañó.

ZP: ¿Apoyar? ¿Apoyar?

MR: Y mintió, como mintió a los españoles. Y ahora vamos a hablar de seguridad ciudadana. Mire, tengo aquí los datos de seguridad ciudadana, porque a usted le gusta decir que yo soy... Como usted no habla de cómo está España en este momento, sino de lo que hicimos los demás hace tiempo... (**ZP:** No, compare.) Pues mire, yo voy a comparar. Cuando yo fui ministro del Interior, el número de infracciones en España fueron de 2.044.000. Ahora, en el año 2006, son de 2.260.000. Usted ha dado datos de homicidio. Violencia de género. Pues mire, 52 personas cuando yo era ministro, y este ha sido el peor año de la democracia. Policías y guardias civiles. En el 96, cuando llegamos al Gobierno, 1.400 ofertas de empleo público de policía. Cuando yo llegué al ministerio, la tripliqué: 4.275. No mienta, por favor.

MCV: Debe ir concluyendo, señor Rajoy.

ZP: Pero bueno, por favor. Policías y guardias civiles en España: el momento más bajo, 113.000 con usted de ministro del Interior, y ahora hemos recuperado hasta 136.000.

MR: Si me es igual. Yo tengo mis datos. Sí, sí...

ZP: Estos son datos oficiales. ¿Pero habrá alguna nominación política mayor que llamar a ETA “movimiento de liberación nacional vasco”? Que era su Gobierno, que era su Gobierno, y nadie les dijo nada. A usted no le ha salido nunca de dentro apoyarme. Nunca. Y la prueba evidente es que en cuanto ganamos las elecciones tuvimos que ir a una comisión de investigación del 11-M. Yo respondí, como no ha hecho ningún presidente, 14 horas en esa comisión de investigación. Y en 2005, en el primer debate del Estado de la Nación, ya me dijo que traicionaba a los muertos. Y el señor Acebes ha dicho que mi proyecto era el proyecto de ETA. Todos los españoles han visto que ustedes han utilizado de manera partidista. Solo han tenido un objetivo de oposición: ETA y el terrorismo.

Yo quiero referirme también a la política exterior que es muy importante para España. Ya veo que para usted no. ¿Cuál fue su política exterior? Al sur, Perejil. Al norte, unas malísimas relaciones con Francia. En América Latina, se dedicaron a reclutar soldados para la guerra de Bush en Iraq. Y lo que se recuerda de su política exterior fue la foto de las Azores. Ahora han cambiado las cosas. Tenemos buenas relaciones con el sur, con Marruecos, con todos los Gobiernos europeos. Prueba de ello, es que han puesto a Felipe González al frente del grupo de reflexión para diseñar la Europa del futuro.

En América Latina hemos duplicado la ayuda a la cooperación al desarrollo para luchar contra la pobreza. Y desde luego, ahora hay un país que en el mundo que defiende la paz, la cooperación internacional, a diferencia de su período que fue defender las guerras ilegales, estar sometido al presidente Bush y congelar -porque no subieron nada- los recursos para la ayuda al desarrollo en la cooperación para la lucha contra la pobreza y la miseria.

MCV: Vamos al último minuto. Es su tiempo.

MR: ¿Oiga, usted quiere que le voten por lo de la otra vez? ¿Bush, el 11-M, Iraq, Aznar? Oiga, cambie usted un poco de discurso y hable de lo que le importa a los españoles.

ZP: No, por lo que he hecho ahora. Comparemos. Comparemos.

MR: Si, mire, yo voy a comparar. En seguridad ciudadana, fíjese usted: cuando yo era ministro del Interior se celebraron aquí en España dos Consejos Europeos -presidíamos la Unión Europea- y 17 de ministros. Ustedes tuvieron que suspender un Consejo de Ministros

de la Unión Europea de vivienda en Barcelona porque no eran capaces, dijeron ustedes, de garantizar la seguridad de los ciudadanos. Eso para la imagen de España, es algo verdaderamente notable.

Como por cierto es verdaderamente notable el número de bandas organizadas de delincuentes extranjeros especialmente violentos que están llegando a España sin que el señor Rubalcaba, más preocupado por otras cosas, ni usted puedan hacer algo en ese sentido.

En el tema de ETA, señor Zapatero, usted ha mentido. ¿Quiere que le apoye en lo de De Juana Chaos o en lo de ANV? Es que no le puedo apoyar porque usted rompió el acuerdo... Y en política exterior... Mire, yo, Merkel y Sarkozy; y usted, Chávez y Castro. Ese es el resumen de su política exterior.

MCV: Último minuto.

ZP: Y ahora que me cita usted a Chávez...

MR: Dijo que quería que ganara usted.

ZP: Ahora que me cita a Chávez, le voy a decir que esas son las diferencias entre dos proyectos. Ustedes están siempre que van por el extranjero denigrando el Gobierno de España. Yo en la Cumbre de Chile defendí al Señor Aznar de los ataques que públicamente le lanzaba el señor Chávez. (**MR:** Su amigo Chávez.) El Señor Chávez. Como patriota lo hice. (**MR:** ¿Patriota usted?) Como patriota lo hice, como persona con principios democráticos, con respeto democrático y ustedes han estado cuatro años denigrando al Gobierno de España. El señor Aznar diciendo que estábamos en un proceso de balcanización, y usted siempre haciendo declaraciones en contra del Gobierno de España.

Afortunadamente ahora la imagen de España es la de la paz, es la de la paz, es de la cooperación, es la imagen de la solidaridad. Mire lo de Felipe González. Si le ha apoyado toda Europa, a un español y socialista, mal que les pese a ustedes, y desde luego... (**MCV:** Vaya concluyendo.) Concluyo. Y desde luego, volviendo a los inmigrantes. Mire, España ha sido un país de inmigrantes. (**MR:** Sí. Y soy gallego. Soy gallego y lo sé.) Hay muchos que

nos están viendo. Les doy un saludo y desde aquí le digo que tenemos que tener mucha prudencia con las personas que vienen a trabajar con nosotros.

MR: Con esos sí, con los delincuentes, no.

MCV: Terminamos este bloque de política exterior y seguridad. Es un debate realmente intenso. Es un debate, se lo digo con toda sinceridad, señor Rajoy, señor Zapatero, magnífico.

Vamos a continuar después de una breve pausa. Tenemos todavía algunos asuntos muy importantes que debemos referirnos, que es la política institucional y los retos que tiene este país para el futuro y desde luego, además de la investigación y el desarrollo, todas las cuestiones relativas al cambio climático, las infraestructuras, la vivienda, etc.

Estamos en el primer cara a cara, decíamos, del siglo XXI, en la era de la información. Dos candidatos a la presidencia del Gobierno. Organizado por la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión. Y después de una breve pausa volvemos y continuamos. Muchas gracias señores.

- SEGUNDA PARTE

Cuarto bloque

MCV: Continuamos, continuamos en el primer debate electoral cara a cara entre los candidatos a la presidencia del Gobierno. Mariano Rajoy por el Partido Popular y José Luis Rodríguez Zapatero, candidato del Partido Socialista. Vamos a hablar en esta segunda parte, algo más corta del debate, primero de política institucional, como saben, y después de los retos del futuro, temas que nos interesan en sobremanera a los ciudadanos.

Comenzamos, si les parece, por la política institucional. Aquí se puede hablar de lo que ustedes crean conveniente: estado autonómico, reformas constitucionales, justicia... Tiene la palabra el candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy.

MR: Bien, hace poco más de un mes, uno de los principales periódicos europeos se preguntaba sobre España: “¿Qué se puede esperar de un país en el que sus habitantes no se pueden poner de acuerdo sobre cuántas naciones son?” ¿Qué le parece? Así ha conseguido usted que nos vean. Y no es raro porque comenzó usted su mandato diciendo aquello de que el concepto de nación es discutido y discutible. Inició un debate absurdo y abrió un melón que no reclamaba nadie.

Además lo hizo sin dejar establecido antes cuál era su idea de España, es decir, a dónde quería llevarnos y como en todo lo hizo por su cuenta. Porque no sé si lo sabía usted, pero antes de llegar usted al Gobierno las cuestiones que afectaban al modelo territorial de España se pactaban entre los grandes partidos. Y usted rompió ese acuerdo, como ha roto otros muchos en España.

Los resultados están a la vista: ha creado usted enfrentamiento entre las comunidades autónomas por el patrimonio, por la financiación, por las inversiones, por el agua... Ha dividido a los españoles y ha afectado a su igualdad. Ha propiciado un estatuto de autonomía que tiene siete recursos ante el Tribunal Constitucional. Por primera vez desde 1978, por primera vez ¿eh?, con usted de presidente del Gobierno, un estatuto se ha pactado sin el acuerdo de los dos grandes partidos nacionales.

Claro, decía usted que es que quería integrar a los nacionalistas en el sistema a costa de echar a la mitad de la población española. Pues mire usted, no lo ha conseguido, los ha radicalizado. Y en muchos casos los ha mandado al monte. Claro, no me diga ahora usted que España es ahora más plural, porque ya era plural antes de que fuera usted el presidente del Gobierno. Era muy plural, pero los españoles tenían los mismos derechos y las mismas obligaciones. ¿Podría usted explicarnos para qué hizo todo esto y si de verdad cree que España, como dice usted, está más unida y cohesionada que nunca?

ZP: Mire señor Rajoy. Ha puesto usted el ejemplo del agua. Quien ha sembrado la discordia y el enfrentamiento entre comunidades han sido ustedes. Resulta que ahora para que se haya demostrado que ustedes el trasvase del Ebro ni le iban a hacer ni le mantienen en su programa. Lo cual constituye un engaño bastante grave a todos los ciudadanos de la Comunidad Valenciana y de Alicante, que, por cierto, afortunadamente han visto como en este período tienen 335 hectómetros cúbicos más de agua gracias a las inversiones que

estamos haciendo, después de que en su período de Gobierno no tuvieron ni un hectómetro cúbico más de agua.

Mire, nosotros creemos en el Estado de las Autonomías. Estamos convencidos de que ha sido muy bueno para el bienestar de España, que favorece la libertad eliminando el centralismo. Y ustedes siempre han estado a rastras con el Estado Autonómico.

MR: ¿Pero qué dice usted? Fui vicepresidente de la Xunta...

ZP: Sí, con Alianza Popular, que fue militante de Alianza Popular que le recuerdo que no votaron el estatuto de Cataluña, ni el estatuto del País Vasco, o sea que...

MR: Y el PSOE era marxista hace 30 años...

ZP: Sí, pero usted era de Alianza Popular. El PSOE siempre ha votado todos los estatutos, en todos los consensos. Ustedes no. Ahora ha habido siete propuestas de reforma de estatutos de las cuales hemos votado juntos seis. Una en contra, que fue la propuesta del Plan Ibarretxe. Y solo en Cataluña, y menuda la que han montado con el estatuto de Cataluña. Crispando. Trasladando a todas las comunidades el “se rompe España”, lo cual era radicalmente falso. Cizañando con el tema del catalán para que ahora veamos como hoy su candidata número uno, la señora Nadal, ha dicho que el castellano no se persigue en Cataluña.

Hemos hecho reformas de los estatutos para mejorar el autogobierno, y en este período hemos vivido más cooperación y menos conflictividad ante el Tribunal Constitucional que en cualquiera de sus ocho años de Gobierno. Tienen una gran desfachatez. Han sembrado discordia entre los ciudadanos y, especialmente, con el estatuto de Cataluña. La que han liado con la enseñanza del castellano, que es la misma regla que hace 20 años, incluso cuando usted era ministro de Educación.

MR: El castellano no se persigue en Cataluña, pero lo que es evidente es que no se puede estudiar en castellano.

En cuanto al tema del agua, la discordia es suya. Había un plan hidrológico votado por el 80% del Consejo Nacional del Agua, votado por Castilla La Mancha y Extremadura donde gobernaba el PSOE y con la abstención de Andalucía, del señor Chaves. Sí, sí, eso es lo que pasó en su día. Yo desde luego, no le quepa la menor duda, que yo haré las obras del pacto del agua en Aragón. Las voy a hacer. Y luego haré transferencias a las otras cuencas. Haré trasvases, claro que sí.

ZP: ¿El trasvase del Ebro lo hará?

MR: Yo haré el trasvase del agua cuando abran las aguas del Pacto de Aragón. ¿Sabe cuál es usted la alternativa que ha dado? Llevar agua de Almería a Barcelona. Esa es la única alternativa que ha hecho en materia de agua.

Mire usted, usted ha dicho, me ha imputado que España... que yo dijera que España se rompía. Yo nunca he dicho eso y va a tener que demostrarlo usted, pero ¿sabe usted quién dijo que en España se está centrifugando el Estado? Felipe González. ¿Que el señor Zapatero ha abierto el melón del Estado sin saber a dónde van? El señor Leguina. ¿Lo que está pasando en España se parece a la disolución de la Unión Soviética? Don Alfonso Guerra. ¿El Estado se está fragmentando? El señor Leguina. Pero usted sigue diciendo que estamos muy unidos.

Pues mire, el 25 de octubre de este año hay convocado un referéndum de separación en el País Vasco y no lo convocó Batasuna. Lo convocó el Lehendakari del Gobierno Vasco. ¿Sigue usted creyendo que estamos muy unidos?

Y un socio del Gobierno suyo, el vicepresidente del Gobierno de Cataluña, ha anunciado otro referéndum para el año 2014. ¿Sigue usted creyendo que estamos muy unidos? Mire usted, yo no he dicho nunca que la transición se hizo mal y que España no estaba cuajada. Eso lo ha dicho usted. Yo no he dado a entender (**ZP:** Nunca he dicho eso.) a los nacionalistas que me proponía a refutar España. Ha sido usted. Yo no he dicho que los vascos tuvieran el derecho a decidir, ni los extremeños, ni los murcianos. Ha sido usted. Usted no tiene ninguna idea de la nación española. Usted piensa que cada uno puede decidir lo que quiere. Mire, yo pienso distinto. Yo creo que España es una nación de ciudadanos libres e iguales y que sobre España decidimos todos y cada uno de los españoles.

MCV: Señor Zapatero...

ZP: Mire señor Rajoy, su apocalipsis, que es lo que ha hecho en estos cuatro años, parece que se retrasa en la historia. Ni España se rompe, ni Navarra ha sido entregada a ETA -más bien gobiernan ustedes Navarra con el apoyo del Partido Socialista-, ni Cataluña está en un proceso de secesión, más bien está más unida porque ahora ya hay alta velocidad.

Bueno, nos hemos enterado al menos que ya no hay trasvase del Ebro. ¿Y por qué le parece mal que el agua que produce una desaladora en Carboneras, en Almería, vaya a Cataluña? ¿Es que le niega, acaso, que vaya a Cataluña? (**MR:** No, en absoluto. No, en absoluto. Ya sabe usted que no.) Pues a mí me parece un modelo de solidaridad (**MR:** Es un gran modelo. Sobra agua en España y hay que mandarla allí. De Almería a Barcelona.) y de cohesión en nuestro país que unas comunidades autónomas puedan llevar agua a otras cuando tengan necesidad.

Y el hecho de que Barcelona esté con problemas de agua o pueda estar (**MR:** Es por lo que hicimos en su día el Plan Hidrológico Nacional.) pone de manifiesto, pone de manifiesto, que el trasvase del Ebro era una medida absurda. Me alegro que hayan venido a nuestra posición (**MR:** No, no, yo no he ido a su posición.) y se hayan olvidado ya del trasvase del Ebro. (**MCV:** Después tendrá su turno.) Usted ha dicho aquí que no hará el trasvase del Ebro.

MR: Me ha entendido mal.

ZP: Pues diga que hará el trasvase del Ebro.

MCV: Después tendrá su turno. Señor Rajoy, tendrá su turno después...

ZP: Hemos entendido lo que hemos entendido. Claramente. Mire, le voy a leer un texto del estatuto de Cataluña: “Todas las personas tienen derecho a recibir un adecuado tratamiento del dolor y cuidados paliativos integrales y a vivir con dignidad el proceso de su muerte”. Artículo 20.1 del Estatut de Catalunya. El artículo 20 del Estatuto de Andalucía dice lo mismo. Ustedes en el estatuto de Cataluña votaron en contra de este artículo y lo recurrieron al Tribunal Constitucional. Y en el estatuto de Andalucía, diciendo lo mismo, votaron a favor.

Y aquí en Madrid, en el Severo Ochoa, a los profesionales que practicaban los cuidados paliativos les han querido encarcelar. Esa es su actitud de discordia: en Cataluña votan en contra, en Andalucía a favor, y en Madrid quieren encarcelar a quien practica desde su profesionalidad el intento de paliar el dolor ante una muerte inevitable.

MCV: Su tiempo señor Rajoy...

MR: Vamos a hablar de discordia, señor Zapatero. Usted ha hablado del estatuto andaluz y del estatuto catalán y a mí me han reprochado que yo haya apoyado el estatuto andaluz y que no haya apoyado el estatuto catalán. Mire usted, en el Congreso presentamos 73 enmiendas al estatuto catalán y en el Senado 74. Nos aceptaron cero. Al andaluz presentamos 150 enmiendas, lo corregimos, es constitucional y por eso lo apoyamos.

Pero mire usted, hablando de discordia, le voy a leer una cosa que a usted le sonará. El Pacto del Tinell. Fíjese de discordia: “Los partidos firmantes del presente acuerdo se comprometen a impedir la presencia del PP en el Gobierno del Estado, y renuncian a establecer pactos de Gobierno y pactos parlamentarios estables en las cámaras estatales”.

Bueno, aquí está el origen de todo lo que ha pasado en esta legislatura con el estatuto catalán. Y por qué usted rompió por primera vez en la historia el acuerdo PP-PSOE a la hora de aprobar el estatuto. Sí, sí... Y por eso no es de extrañar lo que pasó en el estatuto catalán ni por qué rompió usted el pacto antiterrorista. Porque usted prefirió hacer el Pacto del Tinell que le voy a decir lo que es. El Pacto del Tinell que es la obsesión por dejar fuera de juego a media España. Es el mayor rasgo de intolerancia que se ha hecho en la historia democrática española.

¿Sabe quién es usted, señor Rodríguez Zapatero? Es un señor que con una mano predica el entendimiento; con otra mano, con la otra, le prohíbe a los demás que nos den los buenos días, y para colmo... me echa la culpa de todo. Ese es exactamente usted. Usted es el que ha sembrado la discordia. Usted es el que ha querido pactar con partidos radicales y extremistas. Usted es el que ha impedido que el Partido Popular tuviera la más mínima posibilidad de llegar a un entendimiento en estas materias. Usted ha querido excluarnos. Y usted ahora habla

del apocalipsis. Del apocalipsis hablaron los que he citado antes: González, Guerra y Leguina.

ZP: Haga caso a González, a lo que está diciendo. Haga caso a González.

MR: ¿Y qué tiene que decir usted de los referéndums? Tiene dos referéndums convocados. ¿Le parece que eso es normal? Para separarse de España. Uno este mes... este año, en octubre. ¿A usted eso le parece normal? A usted todo le parece normal.

MCV: Tiempo para el señor Zapatero.

ZP: Mire, señor Rajoy. Ustedes sembraron la discordia con el estatuto de Cataluña y la prueba de ello es que han sido profundamente incoherentes, porque hay 20 artículos del Estatut de Cataluña que han recurrido al Tribunal Constitucional que son exactos al estatuto de Andalucía, que ustedes votaron a favor. No les importaba el contenido del estatuto, ni los artículos. Les importaba sembrar la discordia; alarmar con la secesión de Cataluña, para ver si así en el resto de España podían obtener algún respaldo. Eso es lo que hicieron al grito de: “Se rompe España”, que todos los españoles lo han escuchado.

MR: Eso lo dijo González y Guerra.

ZP: Sí. Igual que Navarra. Que fue usted allí a Navarra a decir lo que dijo para que ahora estén gobernando con nuestro apoyo. Mire, le tengo que recordar que en nuestro país hay un modelo autonómico que ha funcionado bien cuando se tiene una voluntad constructiva, y ustedes no la han tenido. Ustedes han utilizado las reformas de los estatutos. Y no me hable del Pacto del Tinell, porque hemos votado junto cinco reformas del estatuto... Es una invención.

MR: ¡Menos mal!

ZP: Cinco. Cuando les interesaba porque gobernaban en esas comunidades autónomas, como en Valencia, porque venía la reforma, ahí sí. Pero en Cataluña, que no tienen representación prácticamente, no tenían nada que ganar ni que perder. Lo utilizaron para poner a todos los ciudadanos, o intentar poner a los ciudadanos, en contra de ese proyecto.

Lo cierto es que en materia de autonomías, en materia de libertades, en estos cuatro años hemos avanzado: hay más autogobierno, más unidad y más fortaleza del Estado. Hay también más derechos y libertades, porque hay nuevas leyes del divorcio, del matrimonio homosexual, de igualdad, de rehabilitación de memoria, de las personas, de su dignidad... Hay más diálogo y más democracia.

El ejemplo es este debate que están retransmitiendo varias televisiones, como la televisión pública, que ahora es plural, independiente y que con ustedes tuvo una condena de la Audiencia Nacional por manipulación. Cuando ustedes gobiernan, se resiente la democracia, se pierde el pluralismo y no hay debates. Este es el mejor ejemplo.

MCV: Debe ir concluyendo y entramos en el último minuto. Les rogaría que cumplieran porque son muy disciplinados, y se lo agradezco, en los tiempos. Último minuto para cerrar este bloque de política institucional. Candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy.

MR: Mire, hablar de discordia una persona que firma el Pacto del Tinell, cuyo objetivo es echar fuera del mapa político de España a un partido que representa a la mayoría...a la mitad de los españoles. Esto es lo más antidemocrático que se ha producido en España. Usted ha actuado en consecuencia. Esos son sus pactos, esos son sus socios, esos es la gente con la que ha pactado, y por eso se ha producido lo que se ha producido en España.

Oiga, yo he pactado muchas cosas con su partido. El Pacto Autonómico del 1992. Fui a Moncloa, lo firmé con González, lo firmó Aznar, yo estaba con él. Luego en el año 1996. Ustedes el estatuto Catalán quisieron dejarlo fuera a propósito. Si no, no se explica que no nos aceptarán ni una sola enmienda y no venga con el viejo truco de decir que somos anticatalanes. Eso es mentira, porque yo voté en contra del estatuto Andaluz, y cuando se reformó en las Cortes 150 artículos voté a favor.

Usted no tiene una idea de España, usted no tiene una idea de España. (**ZP:** Pero si hay 20 artículos exactos que votaron a favor y ahora están en contra.) España es una nación de más de quinientos años de historia y usted se lo ha tomado a broma, y eso a mí me parece inaceptable. Quiero que lo sepa: inaceptable.

MCV: Gracias. Último minuto.

ZP: Lo que sucede, señor Rajoy, es que este país que es plural, que es diverso, hay que construirlo entre todos con el diálogo y no sembrando la discordia entre unas comunidades y otras, como han hecho ustedes. Sin excluir a nadie. Y desde luego con un Gobierno, que es lo que ha practicado el mío, que intente dialogar. He tenido un diálogo fecundo con todas las comunidades autónomas. Ahora todos los presidentes entran en Moncloa, no como en la etapa del señor Aznar. He convocado la Conferencia de Presidentes en tres ocasiones, para coordinar, cooperar y unir a todas las comunidades autónomas con el Gobierno de España. Eso es fortalecer el Estado y fortalecer España.

Hemos promovido, además, que el Gobierno se someta más al control, a la crítica, en el Parlamento. Yo he respondido preguntas en el Senado y en el Congreso, como actitud democrática. El doble de preguntas de la oposición que en la etapa anterior. Y desde luego, hemos puesto en funcionamiento la formación cívica de los más jóvenes, y hemos acabado con el intento de que la religión fuera evaluable en la escuela.

Quinto bloque

MCV: Debe concluir. Bien, vamos al último bloque de este interesantísimo debate entre Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero. Vamos a hablar ahora de los retos de futuro porque todo el mundo sabe que estamos en una sociedad en transición y desde luego, la investigación, el desarrollo tecnológico, la innovación, son absolutamente fundamentales porque estamos ya en la sociedad del conocimiento, y además, hay otras cuestiones que nos preocupan: el cambio climático, el desarrollo sostenible, y desde luego, muchas cosas muy cercanas, muy inmediatas, como la vivienda y las infraestructuras. Es el último bloque de este debate. Tiene la palabra Mariano Rajoy.

MR: Permítame que le diga antes, porque me ha hecho gracia. Dice que España está muy fortalecida, pero con un referéndum de autodeterminación convocado para el mes de octubre. Pero en fin, vamos a hablar de los retos de futuro, uno de los cuales es ese, por cierto.

El mayor reto de futuro que tenemos en este momento es la globalización. Para que se entienda: China e India, el 38% de la población mundial, están creciendo al 10% en los últimos años y ya nada es lo mismo. Por tanto, vamos a vivir un nuevo mundo y hay que trabajar, para eso que es un reto, se convierta en una auténtica oportunidad.

Ahora bien, yo quisiera decir una cosa. Para los españoles de a pie, y sobre todo, para los más jóvenes, el reto más importante de futuro es disponer de una vivienda. Y es natural que esto les preocupe porque durante su gobierno el precio de la vivienda ha aumentado en un 43%. Porque los intereses que tienen que pagar por las hipotecas se han duplicado durante su Gobierno, y porque quienes quieren alquilar no encuentran viviendas en alquiler, ya que no hay garantías jurídicas y económicas bastantes para los propietarios. Usted creó un Ministerio de Vivienda, anunció grandes planes, cambió a su titular, la señora Trujillo, sin que hubiera ejecutado ninguno, y nombró a otra persona que también anunció grandes planes, nada menos que para la emancipación de los jóvenes.

De momento hemos sabido que la sociedad pública de alquiler, lo cual es una vergüenza, tiene 1.200 pisos vacíos que los está pagando, lo cual es una vergüenza. Señor Zapatero, usted ante un problema como este ha estado instalado en una sucesión de ocurrencias disparatadas. Hemos visto aquello de las zapatillas a los jóvenes, hemos visto los minipisos, las soluciones habitacionales. Oiga, ha habido muy poquita reflexión y ha hecho muy pocas cosas para resolver uno de los problemas más importantes que tiene nuestro país, que usted había dicho que lo iba a resolver y creó el Ministerio de la Vivienda. Ha sido un fiasco colosal. ¿Cómo se explica usted que uno de los países de la Unión Europea con menor densidad de población, que es España, sea mucho más caro que Holanda, que tiene casi cinco veces más población por kilómetro cuadrado que España? ¿Cómo se lo explica?

MCV: Tiene que ir concluyendo.

ZP: Mire señor Rajoy, vamos a hablar de vivienda. Ésta es la evolución del precio de la vivienda con el Partido Popular, que llegó al máximo histórico, y la evolución con el Partido Socialista, que ha ido decreciendo hasta estar en una subida del 4,8%. ¿Sabe cuántas viviendas protegidas construían en el último año de su mandato? 56.000. ¿Sabe cuántas se inician ahora? 100.000 viviendas protegidas para que las familias puedan acceder y tengo el compromiso de que sean 150.000 cada año en la próxima legislatura. ¿Cuántas ayudas hacían

ustedes a los jóvenes para el alquiler de vivienda? Cero euros. Nosotros 200 euros para 350.000 jóvenes que van a poder tener vivienda.

Pero para mí la prioridad es la educación y la investigación. Esa es la gran prioridad del futuro, la base. Una educación en donde hemos duplicado la inversión en este período. Una educación en donde hemos hecho dos leyes educativas con acuerdo y con memoria económica. Una educación en donde hemos reforzado la lectura, las matemáticas y el inglés con becas para jóvenes. 50.000 jóvenes han tenido una beca para viajar durante un mes al extranjero, -con ustedes ninguna- y en los próximos cuatro años vamos a llegar a 200.000.

Futuro es investigación. ¿Sabe que hemos multiplicado por tres el gasto en I+D+i? No llegaba a 3.000 millones con ustedes y ahora está en más de 7.000 millones de euros. ¿Sabe que hay 40.000 investigadores más en España que cuando ustedes gobernaban? ¿Sabe que somos el segundo país de Europa que más aumenta en patentes? ¿Y sabe que en internet cuando llegamos al Gobierno solo disponían de acceder a él uno de cada 10 ciudadanos y ahora son cinco de cada 10? Por el contrario, usted en materia de investigación y en materia de educación, lo mismo que en materia de Interior: en vez de reducir los delitos, que es lo que tenía que haber hecho, redujo los policías. En materia de investigación, en vez de aumentar el gasto y en materia de educación aumentar las becas, lo que hizo fue congelar el gasto, las becas y el apoyo a lo que representa el futuro que es educación.

MCV: Tiene que ir concluyendo. Mariano Rajoy.

MR: Lleva una temporada diciendo que soy el peor ministro de la democracia en todos los ministerios en los que he estado. En fin, seguramente usted es el mejor presidente del Gobierno de la historia de España desde los Reyes Católicos, pero ese no es el tema. Me ha hablado de vivienda y de las viviendas que han construido. Mire, viviendas protegidas: Comunidad de Madrid, Andalucía y Cataluña. Aquí gobierna el Partido Popular y aquí gobierna el Partido Socialista.

¿Precio de la vivienda? Viviendas de protección oficial. Año 2004, 112.000 euros. Año 2008, con ustedes, 200.000 euros. Pero es que el espectáculo que han dado ustedes con esto del alquiler... solo el Ayuntamiento de Madrid alquila más viviendas, solo el Ayuntamiento de Madrid, que el propio Ministerio de Vivienda. Fíjese usted: “Vivienda pide a bancos y

cajas que den ya las ayudas al alquiler aunque no tengan comprobados los datos”. Claro, y los bancos dicen: “Oigan, aunque estemos en elecciones, es que aquí hay que cumplir la ley.”

Las ayudas al alquiler, un coladero de fraudes. Mire, el espectáculo ha sido grotesco. Es que ya no es lo de las zapatillas y lo de los minipisos, es que ha sido grotesco lo que ha hecho usted en el Ministerio de la Vivienda.

Ha vuelto a hablar de educación. Oiga, ¿pero usted no se lee los datos del Informe Pisa? ¿Pero qué ha hecho usted en educación? Nos ha anunciado la educación para la ciudadanía y que se puede pasar de curso si uno suspende cuatro asignaturas. Pero si se lee los informes internacionales... Oiga, en matemáticas, en lectura, es que estamos muy mal. Es que hay que cambiar el modelo. Se necesita trabajo, esfuerzo, méritos. Es que eso es fundamental porque es el elemento más competitivo para el futuro de España. No vamos a competir con petróleo. Vamos a competir con personas y esas personas tienen que estar muy bien formadas. Me parece muy bien que hable usted del I+D+i porque es un elemento para la competitividad de la economía española muy importante. Bueno, usted da una serie de datos que no sé de donde los saca...

ZP: Están en los presupuestos públicos y en los informes de la Unión Europea.

MR: Yo sí le digo que el dato más relevante es que usted ha eliminado la deducción en I+D+i del impuesto de sociedades y por tanto las empresas que tienen dificultades...

ZP: No, ya se lo explicó el señor Solbes al señor Pizarro.

MR: Sí, pero a mí no me hable del señor Solbes y el señor Pizarro. Hábleme de usted y yo. Usted las ha eliminado.

ZP: Es un cambio normativo...

MCV: Por favor.

MR: No, no. Las ha eliminado.

MCV: Bien. Tiempo.

ZP: Sí, señor Rajoy pero lo cierto es que con ustedes subió el precio de la vivienda a los niveles máximos, que con nosotros ha bajado. Que ustedes construían 56.000 al año, que nosotros 100.000. Que no tenían ninguna ayuda al alquiler a los jóvenes y nosotros sí. Que en educación y en investigación ustedes congelaron el gasto. No hubo ningún avance sustancial en I+D+i. Ahora sí lo ha habido. En un año solo de Gobierno, con datos de 2006, ya llegamos al 1,20 de gasto de investigación, desarrollo e innovación. 40.000 investigadores más y desde luego una capacidad mucho más fuerte de nuestro país por ese esfuerzo que tiene más productividad para que la economía sea más competitiva en el futuro.

A mí me interesa hablar del cambio climático. Le he oído estos días decir que propone una ley integral del cambio climático. Ahora. Bueno, en fin, ya sé que es muy aficionado a los refranes...

MR: Sí.

ZP: Le diría: a buenas horas mangas verdes, señor Rajoy.

MR: Eso se lo expliqué yo.

ZP: Y nunca mejor dicho, porque ustedes aumentaron un 40% las emisiones de gases con efecto invernadero. Ahora las hemos reducido nosotros.

MR: Qué barbaridad.

ZP: A partir de 2006, un 4% a pesar del gran crecimiento económico y hemos establecido todas las medidas necesarias para que la lucha contra el cambio climático, que comprendo no es un tema que a usted le sea muy atractivo, sea un elemento central de lo que es el futuro de nuestro país, que además supone una gran oportunidad económica porque tenemos empresas que son líderes en el mundo en energías alternativas como energía solar o energía eólica, a las cuales hemos apoyado, vamos a apoyar, porque tenemos el objetivo que ha marcado la Unión Europea de llegar en el 2020 al 20% a través de esas energías.

MR: El señor Rodríguez Zapatero ha vuelto al pasado, a lo que subió el precio de la vivienda cuando gobernaba el Partido Popular. Oiga, no debió subir mucho cuando en su época ha tomado la decisión, o gracias a sus gestiones, ha subido el 43% ¿no? Lo que desde luego sí ha subido también... Este es el precio de las viviendas de protección oficial, ¿eh? Este sí que es un tema importante: de 112.000 euros a 200.000 euros. Insisto, ha sido un verdadero fiasco.

Yo estoy dispuesto a hablar con usted del cambio climático. El Partido Popular fue el primer partido que creó en España un Ministerio de Medio Ambiente en el año 1996. No lo creó el PSOE en 14 años de Gobierno.

ZP: Que no hizo nada.

MR: Fue un Gobierno del Partido Popular el que firmó el Protocolo de Kioto y fui yo quien lo firmó en representación de la Unión Europea como presidente del Consejo porque Aznar estaba ausente por motivos de agenda. España en estos últimos cuatro años es uno de los países que más incumple sus compromisos frente al cambio climático con un exceso de emisiones del 38%.

Es que usted habla y luego actúa de forma distinta a como habla. Dice una cosa y hace exactamente lo contrario. En el año 2006 las energías renovables, y yo estoy de acuerdo en que es bueno que haya energías renovables, representaron apenas poco más del 6% del consumo de la energía primaria.

Pero luego, señor Zapatero, ha habido muchos incendios en España a lo largo de estos años: en Huelva, en Guadalajara, en Galicia. ¿Cuál fue su actuación? ¿Qué hizo usted? ¿Cuál ha sido su política forestal? ¿Fue usted sensible con la gente? ¿Lo fue en Guadalajara? ¿Atendió a la gente? ¿Atendió a sus necesidades? A usted que le gusta tanto hablar de la gente porque yo estuve allí con la gente y hubo sus problemas y hubo mucha tensión. Usted no fue capaz. Usted no atendió a la gente y ahora quiere procesarlos... No hombre, no, usted no atiende a nadie. Usted fue con una cámara de televisión en un helicóptero para salir en el telediario. Eso es exactamente lo que hizo usted.

ZP: No, no, no, no hice como los ministros de su Gobierno que cuando había problemas, en Galicia, con el chapapote, se iban de caza. Eso solo pertenece a su Gobierno.

MR: Yo estaba dando la cara allí y usted organizándome manifestaciones.

ZP: Ésta es la evolución de los gases de efecto invernadero. Con el Partido Popular cada año aumenta y con el PSOE ya se ha empezado a reducir.

MR: Pues no será con su ministerio porque yo quiero hablar de su ministerio...

ZP: Son datos oficiales, de la Unión Europea. Quiero hablar de futuro, de educación y de lo que representa el esfuerzo que este país tiene hacer en materia de educación y en materia de cultura. Mire señor Rajoy, España sufre un atraso que estamos recuperando en materia de educación y en materia de ciencia. El Gobierno ha acompañado a los creadores y a los investigadores. Hace unos días un conjunto de personas investigadores, rectores, gente de la cultura, nombres tan representativos como Mikel Barceló, como Serrat, como Sabina, expresaron su apoyo a mi candidatura y usted les llamó untados. A las personas que habían salido de la cultura e investigación apoyando mi candidatura. Señor Rajoy, un país que desprecia a sus profesores, a sus creadores, es un país que vuelve la espalda al futuro. Y un político que incurre en ese desprecio a la gente de la cultura, a la gente de la investigación, no merece presidir un país.

MCV: Última intervención. Tienen ahora un minuto para concluir este bloque. Por favor, sean estrictos en los tiempos, que lo hacen fantásticamente. Señor Rajoy, un minuto.

MR: Mire usted, yo defiendo a los creadores. He sido ministro de Cultura y defiendo a los artistas pero yo lo que no estoy dispuesto es a que llamen a diez millones de votantes del Partido Popular para apoyarle a usted turba de imbéciles y de estúpidos. Eso se puede hacer. Yo lo que nunca haría sería agredir a las víctimas del terrorismo como ha hecho usted, porque eso sí que son personas indefensas y no el señor Serrat y esos señores que ha citado usted.

ZP: Yo no he agredido a ninguna víctima del terrorismo y no le acepto que diga eso. ¿Qué yo he agredido a una víctima del terrorismo? No, no. Que no se lo acepto, señor Rajoy. Es una acusación muy grave.

MR: Es que me es igual que no me lo acepte porque ustedes han estado en campaña continuada contra las víctimas del terrorismo. Me es igual que no me lo acepte. Si es que me trae completamente sin cuidado.

ZP: Eso es muy grave...

MR: No, pero es que es la verdad...

ZP: Es muy grave. Yo no he agredido a ninguna víctima del terrorismo.

MCV: Señor Zapatero, tendrá ahora su tiempo para contestar. Y prorrogamos un poco más el tiempo que tenía usted. Adelante, señor Rajoy.

MR: Yo mantengo lo que he dicho: que el señor Zapatero ha agredido a las víctimas del terrorismo. Lo mantengo. Que quede claro. Yo, desde luego, lo que es evidente es que yo no puedo aceptarle a una persona que pide el voto para usted que insulte a los demás. Porque eso es inaceptable. Se llame Serrat, o sea la persona más humilde del mundo. Se llame como se llame. Hay que tener un poco de tolerancia. Un poco de respeto a las personas. Y hay muchas personas que votan al Partido Popular porque quieren y porque les apetece. Y hay que tratarlos con tolerancia, como yo trato también a la gente. Ahora, yo tengo que defender a la gente. Y usted debería haber defendido a aquellas personas que fueron insultadas por todos aquellos que estuvieron en el acto de los artistas. ¿Por qué no defendió a los insultados?

MCV: Tiempo para el señor Zapatero.

ZP: Señor Rajoy, usted vinculó su declaración de untados al canon digital, intentando hacer demagogia populista y descalificó a gente de la cultura, a gente como Mikel Barceló, como Joan Manuel Serrat, como Joaquín Sabina, como Pedro Duque, que estaban en ese acto de la plataforma. Creadores que son universales y que dan la imagen de España en el mundo. Mire, aquí dije que iba a ver claramente, que se iba a advertir una diferencia de proyectos políticos. ¿Sabe cuál ha sido la diferencia? Usted apoyó a un grupo de deportistas, algunos de ellos que nos dan una brillante imagen en el mundo, y yo lo respeto. Tienen derecho. Me parece bien que les apoyen a ustedes.

MR: Pero no le insultaron a usted...

ZP: No... El señor Barceló, el señor Pedro Duque, no... No insultaron a nadie. Usted les atacó, porque les llamó “untados por el canon digital”. Alguien que ofende a gente de la cultura, a quien transmite la creación española, como hoy Javier Bardem, que ha terminado su intervención dedicando a España su Óscar...

MCV: Tiene que ir terminando, señor Zapatero.

ZP: ... hay que defenderles. Y alguien que les ofende y les descalifica, no puede presidir este país.

MR: ¿Y a las víctimas del terrorismo?

ZP: Yo no he descalificado a las víctimas del terrorismo nunca.

MR: Y yo no he descalificado a los artistas.

ZP: Sí. Usted les llamó “untados”.

MR: No, no. A los que nos descalificaron a nosotros.

ZP: “Untados por el canon digital”.

MR: Es que yo desde luego estoy en contra del canon digital. Usted estará a favor... Y tiene derecho a hacerlo...

ZP: Y yo respeté a quien le apoya.

Intervención final

MCV: Vamos a concluir. Señores, estamos en el último turno de este debate. Saben, tanto señor Rajoy como señor Rodríguez Zapatero, que tienen tres minutos cada uno para sacar conclusiones si lo desean, o también, para plantearnos ideas para el futuro. Son tres minutos, siempre en el orden que hemos establecido en este primer debate... El señor Mariano Rajoy en primer lugar; el señor Rodríguez Zapatero, a continuación. Últimos tres minutos.

MR: Quiero que esta noche se vayan a dormir con la tranquilidad de que podemos encarrilar las cosas. Las elecciones nos ofrecen una gran oportunidad y no debíamos perderla. No queremos renunciar a nada. Podemos mirar al mañana con optimismo y con esperanza. Sabemos perfectamente cómo se hace, porque ya lo hicimos todos juntos en peores circunstancias. Yo estoy dispuesto. El plan de trabajo está preparado, y las herramientas a punto. Solamente falta que usted decida que nos pongamos en marcha.

No le pido el voto para mí. Yo no soy lo que está en juego. Yo no soy quien gana o pierde estas elecciones. Lo gana o pierde España entera. Está en juego todo lo que podemos hacer si vamos juntos. Y todo lo que podemos perder si no lo hacemos. Por eso es muy importante que acertemos con lo que España necesita. Necesitamos los votos, pero me importan más los compromisos. Porque yo solo quiero lo que todos queremos.

Y hay un ejemplo que resume todas mis ideas y que todo el mundo puede entender. Yo quiero que la niña que nace en España tenga una familia y una vivienda y unos padres con trabajo. Esto es lo mínimo que debemos exigirnos para todos: una familia, una vivienda y unos padres con trabajo. Yo me esforzaré especialmente para que la familia esté atendida, y la vivienda se pueda conseguir, y para que no falte trabajo.

Quiero conseguir que esa niña, nazca donde nazca, reciba una educación, una educación como la mejor. Quiero que se pueda pasear por todo el mundo sin complejos, porque sabrá idiomas y porque tendrá un título profesional que se cotice en todo el mundo. Quiero que sea un heraldo de la libertad, de la tolerancia y de los derechos humanos, porque habrá crecido en libertad y no tendrá miedo a las ideas de los demás. Y habrá aprendido a respetar a todos los que respetan la ley. Quiero que sienta un hondo orgullo por ser española, por pertenecer a esa

nación tan vieja, tan admirable, que le habrá ofrecido las mejores oportunidades, pero que habrá sabido ser exigente con ella para convertirla en una mujer madura y responsable.

Eso es lo que quiero. Esto y todo lo que esto lleva implícito. ¿Y por qué no? Nada nos impide lograrlo. Podemos hacerlo si ustedes quieren que caminemos juntos, porque España es cosa de todos y debemos tomárnosla muy en serio. Muchísimas gracias y muy buenas noches.

MCV: Última intervención.

ZP: Muchas gracias. Desde que España recuperó la libertad, España está fortalecida y hemos dado un gran avance histórico. Tengo plena confianza en las enormes posibilidades de la España libre y unida. Creo que nuestro país puede continuar avanzando, incrementar su prosperidad y ese avance lo podemos hacer trabajando unidos.

En toda mi vida política, tanto en la oposición como en el Gobierno, he servido a España con lealtad. He colaborado en los asuntos de Estado. Hace cuatro años pedí el voto para que volviéramos a la legalidad internacional y los soldados de Iraq regresaran de una guerra ilegal. Pedí el voto para incrementar la prosperidad y el bienestar de España, y hemos crecido económicamente y hemos creado 3 millones de empleo. Pedí el voto para incrementar las pensiones mínimas, para hacerlas más dignas y las hemos subido. Pedí el voto incrementar el salario mínimo interprofesional, y lo hemos hecho. Pedí el voto para avanzar en la igualdad de las mujeres y en sus derechos, y lo hemos hecho con la ley de igualdad. Pedí el voto para atender a los más necesitados, y lo he hecho con la ley de la dependencia.

He trabajado en este período con toda mi fuerza y con toda mi humildad. He reconocido errores. He puesto toda mi energía para hacer un país más próspero. Y en los próximos cuatro años me propongo seguir aumentando la prosperidad para llegar al pleno empleo, trabajando juntos empresarios y trabajadores.

Estoy resuelto a que la igualdad de hombres y mujeres, en derechos, en salarios, haga compatible la vida familiar y el trabajo, avanzando en la conciliación y en las plazas para los menores de 3 años. Estoy decidido a que España esté en la vanguardia del cambio climático, de la lucha contra el cambio climático, en la calidad de la educación, en infraestructuras. Está a nuestro alcance.

Estoy decidido a que España esté siempre en el mundo defendiendo la paz, lejos de las guerras ilegales, incrementando la ayuda al desarrollo hasta el 0,7%. Todo esto es posible. Está a nuestro alcance.

Trabajaré inspirado por los mayores. Trabajaré con la ilusión de hacer un futuro para nuestros hijos y con la ambición de progreso que tienen los jóvenes. No puedo prometer que todas las personas tengan éxito en su vida, pero si me puedo comprometer a trabajar para que todas las personas tengan las mismas oportunidades para tener éxito. Y aquellas que no lo alcancen tendrán el amparo de nuestro país. Buenas noches y buena suerte.

Despedida

MCV: Muchas gracias señores. Hasta aquí el debate. Ha sido un debate intenso, interesante, equilibrado en los tiempos, magnífico. Nuestra gratitud sincera. Primero por haberlo aceptado.

Decíamos al principio que el 25 de febrero del 2008 quedará en la historia electoral española con ese recuerdo: ese día que ustedes dos aceptaron, sus partidos políticos también, comenzar de nuevo estos cara a cara, y ojalá siga siendo así. De momento el próximo lunes lo será.

Ustedes ya saben que a partir del 9 de marzo el próximo presidente del Gobierno de España se llamará Mariano Rajoy o José Luis Rodríguez Zapatero. Se llamará Zapatero o se llamará Rajoy. Los ciudadanos son los que deciden. Nosotros aquí, como profesionales, desde la Academia y con ayuda de las televisiones, hemos hecho el debate que es lo que nos correspondía.

Aquí están acreditados hoy 400 profesionales que están transmitiendo este debate por diversos medios. Y calculamos más de 1.000, probablemente sean cerca 2.000, los que están desde distintas redacciones de televisión, de radio o de medios digitales dando difusión para toda España, y en realidad para todo el mundo porque estamos como se ha dicho aquí en una sociedad global, este debate tan interesante.

Desde luego, nosotros les agradecemos su presencia. Les deseamos mucha suerte en las elecciones a los dos. También deseamos suerte a todos aquellos candidatos de otras formaciones políticas que aspiran a tener representación parlamentaria en el Congreso y en el Senado que surja del 9 de marzo próximo.

Saben ustedes que el próximo lunes, también organizado por la Academia de Televisión, Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero volverán a este plató para depararnos, seguramente, otro extraordinario debate intenso, equilibrado, vehemente en algunos pasajes, claro que sí, pero desde luego absolutamente interesante porque estamos hablando de una cuestión muy seria, que es el futuro de nuestro país. Muchas gracias a todos. Gracias a ustedes por su atención. Buenas noches.

ZP: Muchas gracias.

MR: Buenas noches.

Transcripción del segundo debate electoral entre Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero (3 de marzo de 2008)

- PRIMERA PARTE

Introducción

Olga Viza (OV): Muy buenas noches señores. El próximo domingo, a estas horas, la suerte estará echada. Esa noche tendremos todos una idea muy aproximada del resultado que hayan arrojado las urnas. A seis días de esa cita electoral, les doy la bienvenida en nombre de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión a este segundo debate cara a cara entre los dos candidatos a la presidencia de los partidos políticos que tienen mayor representación parlamentaria. Seis días, como digo, para esas elecciones. De modo que estamos en la fase decisiva y ante el debate definitivo. Señor José Luis Rodríguez Zapatero, muy buenas noches.

José Luis Rodríguez Zapatero (ZP): Buenas noches.

OV: Tal como ocurrió la semana pasada, le voy a pedir que me permita tratarle como candidato socialista aunque sea presidente.

ZP: Por supuesto.

OV: Muchas gracias. Doy la bienvenida también al candidato del Partido Popular, don Mariano Rajoy. Muy buenas noches.

Mariano Rajoy (MR): Buenas noches. Muchas gracias.

OV: Bienvenido, como digo. Los candidatos, como ven, vuelven a sentarse en la misma mesa pero, como habrán observado, con los lugares cambiados. También debo decir que el orden también es inverso respecto al anterior debate. Abrirá los turnos el candidato socialista. Los cerrará el candidato del Partido Popular. Son las dos únicas alteraciones respecto al debate de hace una semana.

Lo cierto es que la expectación es indudable. Más de 13 millones de telespectadores siguieron aquel encuentro, además de un altísimo número de oyentes y de internautas. Nos consta el seguimiento que hubo en muchos países europeos y el especial interés en algunos países iberoamericanos como en Argentina, Venezuela, Chile y Uruguay. Si la pasada semana hablábamos de 30 señales de televisión, sepan que en esta ocasión se suman otras emisoras, entre ellas Canal Sur y Canal 4 de Castilla y León. Y además, la UER está distribuyendo en este momento la señal de este debate a todas las cadenas públicas europeas.

Bien, vamos a comenzar. El señor Zapatero y el señor Rajoy conocen el procedimiento ambos. A mí me corresponde asegurar que se respeten esas pautas.

Primera intervención

OV: El debate comienza, como en la anterior ocasión, con una intervención de tres minutos para cada uno. Cómo ven la situación, dónde estamos, cuál es su idea de país... Una reflexión general. Señor Zapatero.

ZP: Buenas noches. El lunes pasado expliqué la gestión realizada durante estos cuatro años y rendí cuentas de lo llevado a cabo. Esta noche me propongo explicar cuál es mi proyecto político para los próximos cuatro años para un país que debe continuar creciendo económicamente. Que juntos, empresarios, sindicatos y Gobierno, podemos superar un momento de desaceleración económica que vive España en un contexto mundial.

Para traducir ese crecimiento económico en crecimiento social. Para crear dos millones de empleos en los próximos cuatro años, la mitad de ellos para mujeres. Para reforzar la estabilidad laboral en el empleo y combatir la precariedad. Para alcanzar la igualdad plena entre hombres y mujeres, también en los salarios. Para conseguir un país que defienda los valores del desarrollo sostenible en la lucha contra el cambio climático y contra la pobreza en el mundo. Para hacer una España segura, unida contra el terrorismo, más segura en las calles, más segura en las carreteras, pero más segura también en los centros de trabajo. Que plante cara al delito, a la imprudencia en las carreteras, y, por supuesto, a los accidentes laborales. Un país que alcance las cotas de educación, de cultura que se merece una gran potencia como es España. Un país en convivencia, con más derechos para todos. Y un país unido.

Espero que el debate de esta noche sea útil para todos los ciudadanos. En toda mi trayectoria política he intentado que el insulto, que la descalificación no contamine el debate público. Espero que esta noche tengamos un debate de ideas, de propuestas y de soluciones. Es lo que nos exigen los ciudadanos. Con limpieza. Con limpieza y veracidad. Por eso, he traído conmigo un libro blanco con todos los datos que el otro día aporté en el debate y con todos los que voy a explicar hoy. Lo dejo a la disposición de la moderadora. Lo estará del señor Rajoy, de los medios de comunicación y de los ciudadanos por internet mañana para que puedan contrastar todo lo que decimos aquí. La verdad por delante y por escrito. Para que no haya ninguna duda. Ninguna, señor Rajoy.

OV: Muchas gracias, señor Zapatero. Señor Rajoy, le escuchamos...

MR: Muchas gracias. Muy buenas noches. Yo voy a hablar también de la verdad. Y también de la realidad de cómo está España y de lo que creo que debemos hacer en el futuro próximo, a lo largo de los próximos cuatro años. Yo creo que hay una mayoría de españoles que no lo están pasando bien. Cuando hablamos de que crece el paro, estamos hablando de personas, de personas que tienen sentimientos; que a veces viven dramas personales; que tienen niños; que se tiene que preocupar por ellos.

Cuando hablamos de la subida de los precios, también hablamos de personas. De quien mira su nómina, de quien ve su pensión, de quien ve lo que puede llenar del carro de la compra, de quien se tiene que apretar el cinturón para llegar a fin de mes. Cuando hablamos de hipotecas, también hablamos de personas. Hoy la situación económica de los españoles, de las familias españolas, es peor que hace cuatro años. Y no se puede negar la realidad porque quien niega la realidad, como hace el señor Zapatero, pues es imposible que pueda afrontarla.

El señor Zapatero también nos dice que la inmigración está controlada. Yo no estoy de acuerdo. La inmigración no está controlada. Hay que poner orden y control. Hay mucha gente que viene aquí a trabajar. Se gana la vida dignamente y tiene derechos y debe tener los mismos derechos que los españoles. Pero hay muchos derechos de españoles que se ven perjudicados. Por tanto, hay que poner orden y control para que no se perjudiquen sus derechos sociales.

Se nos dice que España está más unida y cohesionada que nunca, pero tenemos un referéndum de separación convocado para este año, y tenemos uno anunciado para el futuro... Al señor Zapatero sé que no le gusta que le diga esto. Se enfada conmigo pero debiera enfadarse con quien convoca los referéndums. Hay españoles que han visto cómo sus derechos se han visto afectados. Hay españoles que son conscientes de que se ha perdido la igualdad en muchos temas. Cuando él llegó al Gobierno recibió un modelo de estado en el que había un acuerdo sustancial entre los españoles y un modelo de financiación de las autonomías que trataba a todo por igual. Ahora todo está en el alero y todo está abierto.

La educación es un tema capital. No son los organismos internacionales. Lo sabemos todos los españoles: no va bien. Y este es tema decisivo para el futuro y no se puede negar la realidad, sino que hay que afrontarla. Tampoco va bien la seguridad ciudadana y hay que afrontar la realidad: crece la delincuencia y hay muchas personas y muchas bandas organizadas que actúan de forma especialmente violenta. También el precio de la vivienda ha subido un 43% en estos cuatro años.

¿Qué ha pasado en los cuatro años? Pues que el Gobierno de España ha equivocado las prioridades. Ha tenido dos grandes proyectos: el primero, cambiar España; y el segundo, negociar con ETA. Ambos han sido un fracaso. Se ha dividido a los españoles. Se ha generado mucha tensión. Y sobre todo, se ha olvidado lo esencial, que es la economía, que son los precios, que es la vida de las personas, que es su forma de sentir, de vivir, son sus preocupaciones.

Creo que se necesita un gobierno que dé certidumbre. Un Gobierno que dé seguridad, que se ocupe de los problemas reales de los españoles, que busque acuerdos, que sea un Gobierno para todos y que no divida a los españoles.

Primer bloque

OV: Muchas gracias, señor Rajoy. Después de estas primeras reflexiones generales, vamos a entrar en los detalles. Abrimos el primero de los bloques: macroeconomía, precios, salarios, cifras del paro, productividad... En definitiva, economía y empleo. Señor Zapatero.

ZP: La buena marcha de la economía en estos años tiene un doble valor. Por un lado, nos ha permitido elevar el nivel de renta per cápita. Hemos subido la media... Hemos superado la media europea. Hemos superado a Italia, y además, nos ha permitido alcanzar un superávit que nos hace fuertes para afrontar dificultades, para apoyar a la economía productiva, para apoyar a las familias.

Mi objetivo en la próxima legislatura es el pleno empleo. Mi primera acción será convocar a sindicatos y empresarios para firmar un gran acuerdo para toda la legislatura. Con prioridades urgentes. Para afrontar las consecuencias de la desaceleración que vive la economía mundial.

Vamos a poner en marcha una batería de acciones para la reactivación económica, con sindicatos y empresarios. Primera acción: adelanto del plan de infraestructuras, para compensar la caída de la construcción. Segundo: la construcción de 150.000 viviendas de protección oficial este año. Tercero: planes de reciclaje y recolocación para los parados del sector de la construcción. Devolución del IRPF de 400 euros por contribuyente. Extensión gratuita del plazo de hipotecas para que se beneficien las familias con problemas. Sexto: propiciar, en línea con otros países europeos, un acuerdo con el sector de la distribución para el autocontrol de márgenes en los precios de los alimentos.

Estas son medidas inmediatas, efectivas y constructivas, no como su habitual catastrofismo, señor Rajoy. Solo se dedican a sembrar dudas cada día, a meter miedo sobre la economía, a describir una situación catastrófica. La verdad es que se le ha escapado a uno de sus dirigentes, al señor Elorriaga, en un prestigioso periódico extranjero cuando ha declarado: “Toda nuestra estrategia es desalentar a los votantes socialistas para que no voten. Si sembramos dudas sobre la economía, sobre la inmigración y sobre las cuestiones nacionalistas, quizá se queden en casa”. Esa es la razón por la que siembran tantas dudas y meten tanto miedo: intentar ganar votos.

OV: Señor Rajoy.

MR: Bien, muchas gracias. Yo voy a hablar de lo que afecta fundamentalmente a los españoles y voy a hablar de cómo viven los españoles, que no viven como usted cree que viven los españoles. Usted ha dicho que hemos superado en renta per cápita a Italia y que ha

mejorado mucha la renta per cápita en estos últimos años. Seguramente tiene ahí, ya que nos ha anunciado que va a traer muchos datos, los datos que ha publicado la Unión Europea, Eurostat. Año 2006 somos el quinto país de la Unión Europea 27 en menos crecimiento per cápita. El quinto. Solo hay cuatro que crecen por debajo de nosotros. Por tanto, sería bueno que esos datos los conociese el conjunto de los españoles.

Yo le recuerdo que han subido los precios de una manera, en fin, ciertamente no aceptable en los últimos tiempos. La leche el 29% en el último años, los huevos, el pollo, el pan. Todos por encima del 10%. La inflación en el mes de enero el 4,3% y en el mes de febrero el 4,4. La cogieron con el 0... con el 2,1 (Z: Algo más, algo más...) Es decir 0,35 más que la Unión Europea. Siguen subiendo las hipotecas y el paro está aumentando. 4.500 personas han aumentado en el último mes de enero.

Y no hay peor médico que el que no quiere ver la enfermedad. Usted lleva mucho tiempo hablando de catastrofismo, de que nosotros somos unos exagerados, pero yo ya la primera pregunta que le hice en el Congreso de los Diputados en el año 2004 era que debería hacer usted reformas económicas porque si no la herencia y la inercia se iban a terminar como así ocurrió y así nos encontramos en la situación en que estamos.

Usted ha citado a un periódico extranjero que es el *Financial Times*. Yo le voy a decir lo que en el día de hoy, hoy, dice el *Financial Times*. Fíjese: “El vencedor de las próximas elecciones se va a tener que pasar los próximos cuatro años poniendo orden en un estropicio sin precedentes en la moderna historia de España. Nos esperan cinco años - dice el *Financial Times*- de crecimiento cero por la caída de la construcción y porque se han acabado los años en que la gente podía pedir créditos. El principal reto para el ganador será el modelo de crecimiento basado en la productividad.”

OV: Señor Zapatero.

ZP: Sí, muchas gracias. Señor Rajoy, hemos superado en renta per cápita a Italia, hemos superado la media europea y debería tener un poco más de memoria sobre la primera pregunta que me hizo en el parlamento, siendo usted líder de la oposición y yo presidente del Gobierno porque no fue ni de economía ni de precios. Pero hablemos de precios, yo sí quiero hablar de los precios que afectan a los ciudadanos.

Nosotros llevamos en nuestro programa una medida concreta para contener la subida de los precios. Es un observatorio que compara los precios de los distintos proveedores y que estimulará la competencia. Una medida similar acaba de tomarse en Francia. Ustedes solo saben hacer demagogia con los precios. Los precios han subido lo mismo de media en su etapa de gobierno que con nosotros.

Hay productos que hoy suben más ahora y otros muchos que hoy suben menos o que incluso bajan. El pan, la leche y el pollo han subido, en efecto, pero veamos otros productos del mercado. Los huevos con ustedes subieron tres veces más, las frutas subieron tres veces más con ustedes y las patatas subieron veintidós veces más con su Gobierno. Hay productos que con su Gobierno subían de precio y ahora incluso han bajado, como el vestido o los electrodomésticos.

Hace poco usted viajó a Alemania a hacer campaña electoral y afirmó que quería ser presidente para que la leche costara en España menos que en Alemania. No hace falta, señor Rajoy: es más barata en España. Ese mismo día, el Gobierno alemán había anunciado que los productos de primera necesidad habían sufrido la mayor subida de los últimos 26 años. También está en el libro, por si lo quiere comprobar alguien.

OV: Gracias señor Zapatero. Señor Rajoy.

MR: La primera pregunta que yo le hice al señor Zapatero en el Congreso de los Diputados fue de economía. La primera. Por tanto, le ruego que no falte a la verdad. Esto se podrá comprobar en el día de mañana. Yo no sé si usted va a hacer o no un observatorio de precios, pero si hace un observatorio de precios va a tener que ser muy eficaz, porque cuando usted llegó al Gobierno, la inflación, los precios subían el 2,1; ahora suben el 4,4, más del doble.

Me habla de los salarios, de lo que sube la vida y me habla de las patatas. Fíjese en el nivel adquisitivo de los salarios: el salario descontada la inflación. Estos son datos del Instituto Nacional de Estadística. Gobierno del Partido Popular. Gobierno del Partido Socialista. No se ha ocupado usted de los asalariados, señor presidente del Gobierno.

Y ahora me dice que va a crear un observatorio. Debería crearlo porque fíjese lo que dice el observatorio de precios, que ya lo tiene, del Ministerio de Agricultura. Creará otro observatorio más. Lo dice entre el día 17 y 24 de febrero. Mire lo que dice: “Los precios de la anchoa y la patata cayeron hasta un 19% en origen -hablando de la patatas- y se encareció en destino a la hora de comprar, entre un 19 y un 7”. Ya hay un observatorio señor Rodríguez Zapatero.

Lo que hay que hacer es una política económica, que es lo que ustedes no hicieron. Ustedes se quedaron sentados tranquilamente, dijeron “qué bien se vive de la herencia y de la inercia. Qué bien nos lo han dejado estos señores del Partido Popular. Y ahora vamos a no hacer nada, a dedicarnos a la Alianza de Civilizaciones, a entretenernos con la memoria histórica, vamos a negociar con ETA y otras cosas”.

Si quiere usted hacer una política de precios, le voy a decir cuatro cosas que a mí me parecen muy importantes. En primer lugar, reduzca el gasto público por debajo del crecimiento nominal de la economía, que es lo que hemos hecho nosotros en cuatro años. En segundo lugar, establezca competencia en los mercados. Como hicimos nosotros, por ejemplo, en las telecomunicaciones, como el que se compra un teléfono, como en el transporte aéreo, donde hay muchas compañías y no hicieron nada. En tercer lugar, hagan reformas económicas y una auténtica política económica, que es lo que no han hecho a lo largo de estos cuatro años. Y en cuarto lugar, cuiden aquellos precios que son regulados porque con ustedes ha subido el gas y la electricidad sin parar, y con nosotros bajó el gas y bajó la electricidad.

OV: Señor Zapatero.

ZP: Señor Rajoy, me sorprende la poca memoria o el intento que usted tiene de manipular. Yo tengo aquí su primera pregunta realizada como líder de la oposición, y dice así: “¿Cómo valora usted los primeros días de su Gobierno?”. Y en esa pregunta habla de la coordinación del Gobierno, de los hechos que han sucedido, de los anuncios. No hay nada de precios, ni de economía. (**MR:** Y de las reformas económicas, que es lo que le pido.) La primera pregunta que usted hace de precios, de la subida de los precios, ha sido hace pocas semanas. No ha tenido usted ninguna pregunta sobre subida de precios. Hace pocas semanas, prácticamente cuando ya estaban las elecciones. No le ha importado este tema.

Pero yo quiero hablar de los problemas de los ciudadanos y el primero para el bienestar de una economía es el empleo. Me comprometo a crear 2.000.000 de empleo en esta legislatura, más estables, y 1.200.000 para mujeres. Me comprometo a subir las pensiones mínimas hasta 850 euros a los jubilados con cónyuge a cargo y 710 euros para las viudas. Me comprometo a subir otro 30% el salario mínimo hasta llegar a 800 euros.

Creo en la creación de la riqueza y en la distribución de la riqueza. Ustedes no. Por eso España ha avanzado no solo en las grandes cifras de la economía, sino en la calidad de vida cotidiana. ¿Puede medirse objetivamente el bienestar de un país? Sí, lo hace Naciones Unidas en el informe de desarrollo humano. Cuando ustedes llegaron al Gobierno, España estaba en el puesto número 11. Con su Gobierno perdimos 10 puestos y llegamos al número 21 en 2003. Ahora ya hemos vuelto a adelantar 8 posiciones y llegamos al puesto número 13. El informe de Naciones Unidas sobre desarrollo humano contrasta la calidad de vida, la educación, el bienestar. No lo digo yo, señor Rajoy, lo dice Naciones Unidas y también figura en el libro el informe oportuno.

OV: Señor Rajoy.

MR: En la primera pregunta que hice en el Congreso de los Diputados hablé de la necesidad de hacer reformas económicas y no de vivir de la herencia y de la inercia. Y si no hablé de precios hasta hace pocos meses es que, como ustedes vivieron de la herencia y de la inercia, durante un cierto tiempo las cosas fueron bien. Pero mire señor Rodríguez Zapatero, a partir de agosto pasamos de una inflación del 2,2 a una inflación del 4,4. Pero esta es la consecuencia de no haber hecho ninguna política económica.

Me ha hablado usted de la distribución de la riqueza. Le voy a dar algunos datos. La diferencia entre los más ricos y los más pobres es mayor en España. Hoy el 20% más rico gana un 5,3 más que el 20% más pobre. Datos de la Unión Europea que también tengo yo. El peso de los salarios en la riqueza nacional era del 46,5. Antes era del 48,4. Y las personas en riesgo de pobreza han pasado en su mandato de un 22% a un 24%. Es decir, que según dice la Unión Europea, según dice el comisario Almunia, hoy la diferencia entre los más ricos y los más pobres es mayor.

Mire, yo en mi programa electoral voy a hacer algo similar a lo que hicimos en el año 1996 cuando recibimos la herencia económica que todo el mundo conoce, con unos datos demoledores, de déficit, de deuda, con un 22% de tasa de paro y casi un 5 de inflación. Y volveremos a hacerlo.

Lo primero que voy a hacer es bajar los impuestos. El IRPF: todas aquellas personas que no ganen 16.000 euros al año no pagarán el impuesto y no se les retendrá en la nómina. Porque es lo más justo. Porque son las personas que más sufren las subidas de los precios y las consecuencias de su política. Vamos a bajar el impuesto de sociedades, sobre todo a las pequeñas y medianas empresas que son las que crean riqueza y empleo, para que puedan competir.

Hoy en España trabajan 12 millones de hombres y 8 millones de mujeres. El reto es que puedan trabajar tantas mujeres como hombres fuera de casa. Ese es un reto capital. Vamos a ocuparnos de la educación. Una educación basada en el mérito, el trabajo y el esfuerzo. Vamos a tener organismos reguladores que no se metan en la vida de las empresas, y vamos a hacer una política económica ordenada y seria, lo que ustedes no hicieron.

OV: Quiero recordarles que este último turno de intervención es de un minuto para cada uno de ustedes. Señor Zapatero.

ZP: Sí, señor Rajoy, me sorprende que le acabo de referir y tengo aquí la primera pregunta parlamentaria que hizo, que no habló de economía. Ni era de economía ni de precios. Habló de los primeros días de la valoración del Gobierno y de la coordinación de anuncios que habían hecho los distintos ministerios. Usted ha estado engañando a los ciudadanos. A usted los precios solo le han preocupado hace unas semanas, porque la primera pregunta que hizo usted sobre precios fue el 19 de diciembre de 2007. Prácticamente ya cerca de las elecciones.

MR: Se lo acabo de explicar. Se lo acabo de explicar.

ZP: No, no, usted ha dicho que la primera pregunta fue de economía. No habló de economía, preguntó sobre la acción de Gobierno. Está engañando. Engañando. No se ha preocupado de la economía. Los precios no le han interesado hasta hace unas semanas. ¿Sabe

lo que le importando a usted la subida de los precios a los ciudadanos y la economía de las familias? Un bleo. Eso es lo que le ha importado, señor Rajoy.

OV: Su turno.

MR: Bueno ha estado usted muy brillante. A quien no le ha importado la economía es a usted, que además era el presidente del Gobierno. Que ha preferido dedicarse a otras cosas, como le he dicho antes: a negociar con ETA o a hacer cábalas sobre España que al final han terminado como han terminado, o entretenerse con cosas y cuestiones que no le importan a nadie. Usted es el que no le ha dedicado ni un solo minuto a la economía. Ya le he dicho antes por qué no le he hablado de precios. Porque las cosas los primeros años fueron bien porque vivían ustedes de la herencia y de la inercia. Se lo dije absolutamente hasta la saciedad. Pero, en fin. Nosotros sabemos hacerlo, lo hemos hecho en su momento y volveremos a hacerlo.

Ya le digo: volveremos a bajar el impuesto de la renta. Cuidaremos a las personas que tienen menos ingresos que han sido las grandes atacadas por su política, porque hoy la desigualdad de renta entre españoles es mucho mayor. Nos ocuparemos de la generación de empleo, bajaremos el impuesto de sociedades, atenderemos el I+D+i, y no haremos esas cosas que hizo usted con las empresas, letales para la seguridad jurídica, como intervenir en la vida de ENDESA, organizar OPA's desde fuera y, al final, después de hablar de campeones nacionales, son las empresas extranjeras las que se han hecho con las empresas eléctricas españolas.

OV: Bien, señores, cerramos este primer bloque de economía y empleo.

Segundo bloque

OV: El segundo bloque gira en torno a la sanidad, a la educación, dependencia, pensiones, inmigración... En definitiva, todo aquello que engloba las políticas sociales. Señor Zapatero.

ZP: Sí, muchas gracias. Señor Rajoy, ha quedado clara la credibilidad de sus palabras y lo que ha pasado durante todos estos meses con su engaño a los ciudadanos. Quiero hablar de

políticas sociales porque tienen mucho interés los ciudadanos en conocer nuestras propuestas. Mi Gobierno ha sido el primero en la historia de nuestro país que ha dedicado al gasto social más de la mitad de todo el presupuesto del Estado y con su voto en contra.

MR: Falso, falso.

ZP: Para el futuro tenemos dos metas primordiales. Primero: desarrollar la ley de la dependencia, una ley histórica. Al final de 2010, todos los dependientes graves y severos que no puedan valerse por sí mismos, van a estar atendidos con plazas residenciales, residencias de noche, teleasistencia, cuidados a domicilio... Y al culminar este plan, en 2015, llegaremos a invertir cada año 2.300 millones de euros.

Segundo gran reto de política social para mí: la igualdad definitiva entre mujeres y hombres. Con planes de empresa a empresa para que se cumpla a rajatabla la regla de que a igual trabajo igual salario. Y como todos los trabajadores, mujeres y hombres, tienen el derecho a hacer compatible su trabajo con la vida familiar, vamos a ampliar el derecho de paternidad y el derecho de maternidad. También vamos a crear 300.000 nuevas plazas de guardería para niños de 0 a 3 años. Promoveremos plazas de guardería dentro de los centros de trabajo cuando lo pidan seis trabajadores.

Los ciudadanos saben que nosotros impulsamos las políticas sociales y que con ustedes se frenan. Su gobierno no dedicó ni un euro a la dependencia. Y además ahora obstaculizan la aplicación de la ley. La Comunidad de Madrid solo ha reconocido a 3.000 dependientes y el Gobierno Andaluz a 65.000. 20 veces más, señor Rajoy.

O.V: Su turno señor Rajoy.

R: Diera la sensación de que las políticas sociales en España empezaron con el señor Zapatero. Antes no había educación pública, ni sanidad pública, ni había dependencia. Mire usted: 700 millones de euros dedica al año a la dependencia la Comunidad de Madrid y 23 millones de euros dedica el Gobierno que usted preside. Puede prometer todo lo que quiera pero tiene un pequeño problema de credibilidad. Puede prometer todas las plazas de guardería que quiera porque son exactamente las mismas que había prometido hace cuatro años y que luego no cumplió. Pero mire yo le voy a decir una cosa. Todo eso que dice está muy bien,

pero ¿sabe usted cuál es la mayor amenaza a nuestra política social? ¿Sabe usted qué es lo más importante para que podamos tener una buena política social? Primero, que haya una buena política económica, que es lo que usted no ha hecho. Y en segundo lugar hay un peligro, que es la inmigración desordenada.

Yo ya le he dicho el otro día, y le reitero ahora mismo, que usted no ha hecho nada en esta materia salvo una regularización masiva que se oyó en toda Europa. Entraron en España más de 2 millones y pico de personas en los últimos tres años y usted ha dado más de 2.200.000 permisos de residencia en el tiempo que lleva al frente del Gobierno.

Bien, a usted esto le puede parecer bien o le puede parecer mal. Ya sé que no le parece ningún problema y por eso no quiere hablar de este asunto, pero hay muchas personas... (**ZP:** Sí, sí voy a hablar.) Ah, va a hablar. Hay muchas personas que se sienten, que se pueden ver perjudicadas y que se ven perjudicadas. Las personas que vienen de fuera tienen derechos, pero los españoles también tienen derechos y a la hora de ir a una plaza escolar, a la hora de ver qué se puede hacer con las becas comedor, a la hora de ir a la sanidad pública, a la hora de adjudicar viviendas, pues algunos españoles se pueden ver perjudicados y de lo que se trata es de atender a todos. Y ese es un problema y usted parece que lo ha olvidado.

Y usted, desde luego, sus políticas de integración en materia de inmigración han sido ninguna. Las únicas políticas que se han hecho las han hecho las comunidades autónomas y fundamentalmente la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana donde se ha hecho un mayor esfuerzo. Por tanto, el principal problema para hacer política social es una buena política económica y controlar la inmigración.

OV: Señor Zapatero.

ZP: Señor Rajoy, su credibilidad sobre lo que ha dicho en materia de política social, los datos del dinero que pone el Gobierno para la dependencia, es exactamente igual que la credibilidad que ha tenido con las preguntas de la economía y su interés por la economía en estos cuatro años. La misma. Están ahí los datos.

Este es el Gobierno que ha hecho la ley de dependencia, que ha destinado este año 800 millones en los presupuestos, que vamos a llegar a los 1.500 y que deseamos la colaboración

de todas las comunidades autónomas. Ya veo que usted no tiene política social, ni educación, ni pensiones, ni familia, ni dependencia (**MR:** Sí, sí. El que no quiere hablar es usted de inmigración.) Por cierto, este es el Gobierno que ha financiado la educación de tres a seis años al 100%. Ustedes lo aprobaron en su ley educativa pero no pusieron ni un duro, ni una memoria económica. La hemos financiado nosotros.

Vamos a hablar de inmigración. Ustedes cuando hablan de inmigración se olvidan de una cosa fundamental, que es el acuerdo, el diálogo social. Ya sé que esto del diálogo les produce cierta alergia pero no se puede hacer una política de inmigración eficaz si no hay acuerdo con empresarios y sindicatos. Mire, toda la política de inmigración que hemos hecho en estos cuatro años ha tenido el acuerdo de empresarios y de sindicatos.

El diálogo social es verdad que nunca ha sido su punto fuerte, ni siquiera ha hablado de él para hablar de inmigración. Lo demostraron con el decretazo y desde luego nosotros vamos a apoyar el diálogo social en estos próximos cuatro años en materia de inmigración pero también para otras cuestiones decisivas como es reducir la siniestralidad laboral, los accidentes laborales en cooperación trabajadores y empresarios y reducir la precariedad laboral hasta conseguir que los contratos temporales estén por debajo del 25% que es una gran necesidad de nuestros trabajadores, especialmente de los más jóvenes.

Y ésa es también una diferencia entre los proyectos. Ustedes el proyecto del ordeno y mando, de hacer una política impositiva en materia de inmigración, lo que quieran, sin dialogar con nadie, sin aprobar con nadie. Y lo nuestro es una política de diálogo empresarios y sindicatos en materia de inmigración.

OV: Señor Rajoy

MR: Usted en política de inmigración... No es que haya hecho una política dialogada con sindicatos o con empresarios. Es que usted no ha hecho absolutamente nada. No ha hecho absolutamente nada. Salvo una regularización masiva, que ha sido criticada...

ZP: No dialogada. Pactada con empresarios y sindicatos. Pactada.

MR: Que ha sido criticada en toda la Unión Europea y que le ha generado muchísimos problemas a los españoles. Usted no le ha dedicado un duro a la integración de la inmigración. Usted no es consciente de este problema.

ZP: El primer Gobierno que dedica dinero a la integración de los inmigrantes que reciben los ayuntamientos. El primero; el mío.

MR: No, no, perdone... Usted no es consciente de los graves problemas que le está generando a muchos ciudadanos españoles. Este es un asunto que hay que tomárselo en serio y yo desde luego me lo voy a tomar en serio. Porque esto requiere orden y requiere control, y no palabras, que es lo que usted hace, ¿no? Es decir, usted habla de la dependencia... Fíjese... Hoy salen los datos de la dependencia... Es un ejemplo de hoy. Es en Castilla y León. “Doce discapacitados han recibido ayuda de la ley de dependencia”. Yo voté a favor de la ley de dependencia, y estoy a favor de la ley de dependencia.

ZP: Pues diga a sus comunidades que no la boicoteen.

MR: Pero, ¿cómo las vamos a boicotear? Si son las comunidades autónomas las que se están ganando el dinero... las que se están gastando el dinero en dependencia.

ZP: Mire Andalucía... Mire Andalucía... Mire Asturias...

MR: ¿Sabe usted cuántos centros hay de dependencia, a cuántas personas se atiende en Madrid? 45.000. En Cataluña, 38.000 y en Andalucía, 17.500. ¿Qué se están gastando?

ZP: Diga que no la boicoteen a las comunidades...

MR: Ustedes hablan mucho, no se gastan nada y no tienen ninguna política social sobre ningún asunto. Lo suyo es puramente propaganda. Yo desde luego voy a votar la ley de dependencia. Creo que es un tema capital, de los más importantes. Es fundamental para que la gente pueda también conciliar la vida laboral y familiar; para que se dé un gran salto en el empleo; y para que logremos que puedan trabajar, como le he dicho antes, tantas mujeres fuera de casa como hombres en España. Ese es uno de los objetivos más importantes que

tengo a lo largo de los próximos años. De educación, por favor, no me hable. Pero, ¿no conoce usted los datos del Informe PISA?

ZP: Luego hablaremos de educación.

MR: Pero si somos los que estamos...Estamos en unos datos bajo mínimos...Háblame del mérito, del trabajo, del esfuerzo... No de que se pueda pasar de curso con cuatro asignaturas suspendidas. Hábleme de respeto al profesor, que va a enseñar, y que el alumno vaya a aprender. No de esas cosas que han hecho ustedes. Ustedes han hecho una pésima gestión de la educación pública en España, y están creándoles muchísimos problemas a muchísimos ciudadanos.

OV: Su turno, señor Zapatero.

ZP: Sí, gracias, señor Rajoy. Voy a hablar de la inmigración y de la política que hemos realizado. Nuestra política de inmigración tiene un principio: solo pueden venir y quedarse los que puedan trabajar de acuerdo con la ley. Es decir, lucha con firmeza contra la inmigración ilegal. Y eso hay que hacerlo en tres frentes. Permítame que se lo explique. Primero, que no salgan de sus países de origen personas empujadas por la desesperación. Segundo, que el control de fronteras impida la entrada de inmigrantes que no tengan un puesto de trabajo garantizado. Y tercero, que se pueda devolver a los países de origen a las personas que entran ilegalmente aquí. Esto solo es posible mediante la firma con los países de origen. Nosotros hemos firmado una decena de acuerdos con países, fundamentalmente, del África subsahariana. Y por ello...

MR: ¿Puede decir diez? Una decena son diez...

ZP: Sí. Una decena son diez.

MR: ¿Eso también lo tiene en los datos?

ZP: Sí, sí, por supuesto...

MR: Ah, pues me gustaría escucharlo.

ZP: Sí. Y por eso permitimos y conseguimos una repatriación, que en estos momentos está siendo fluida y permanente, de los inmigrantes ilegales que llegan a nuestro país. Tanto es así que Francia nos ha pedido colaborar en ese proceso. Hemos impulsado una política en la Unión Europea, porque la inmigración ha de ser una política europea, dado que existe la libre circulación de personas en el territorio de la Unión Europea.

Pero debemos recordar una cosa... La mitad del crecimiento económico que hemos tenido en los últimos años es como consecuencia de la inmigración. Lo que cotizan a la Seguridad Social los inmigrantes equivale al pago de casi un millón de pensionistas españoles. Hemos invertido hasta ahora 800 millones en esta legislatura en integración, en dinero que va a las comunidades autónomas y a los ayuntamientos. Y vamos a llegar a 2.000 millones hasta 2010 para la integración de trabajadores en los municipios donde más inmigración hay, para que haya más ayudas sociales, más becas y por supuesto, ningún ciudadano se vea afectado por ello.

MR: Vamos a ver, señor Zapatero, lo que usted dice no tiene absolutamente nada que ver con lo que ha hecho a lo largo de estos años. Claro, me dice que la inmigración tiene que ser una política europea y yo recuerdo a los ministros del Interior de Francia, del Reino Unido, de Italia, de Alemania y de Polonia poniendo de vuelta y media, y perdón que utilice esta expresión, al Gobierno de España por su actuación en esta materia. (**ZP:** Pero si ha sido el Gobierno de España el que ha promovido la política europea de inmigración.)

Yo le voy a hablar de lo que yo creo que hay que hacer en materia de integración. Yo estoy a favor de la inmigración, pero la inmigración tiene que ser legal y con contrato. Hay que luchar contra la inmigración ilegal y hay que trabajar por la integración, que es exactamente lo que usted no ha hecho a lo largo de estos años. Hay que expulsar a todos aquellos extranjeros de delinquen aunque lleven cinco años en España. Hay que prohibir por ley las regulaciones masivas. Hay que crear una agencia de inmigración y empleo para poder traer y contratar gente.

Y en materia europea, le voy a decir lo que hay que hacer: política común en materia de visados, de derechos y deberes, de control de fronteras, de reagrupación familiar y de expulsión de ilegales, y ayudas al desarrollo. Hay que hacer ayudas al desarrollo, a los países

de donde viene gente, y decirles que a cambio, lógicamente, les vamos a traer trabajadores. Les vamos ayudar pero que nos acepten las repatriaciones.

No le acepto que diga que ha firmado convenios con 10 porque es absolutamente falso. Pero mire, un ejemplo de su política... Escúcheme: “No se puede tolerar que en España, como está pasando ya en muchos ayuntamientos que soportan la política de integración de los inmigrantes, haya españoles que pierdan derechos sociales porque vienen extranjeros que tienen un nivel de renta más bajo, que pierden ayudas a comedor y otras ayudas sociales”. Esto lo dijo, cuando el problema era cuatro veces menos grave, el señor Rodríguez Zapatero en el Congreso de los Diputados en un debate sobre el estado de la nación. Por eso, nos han llamado a nosotros xenófobos y otras lindezas.

Si es que usted cambia de criterio cada cuarto de hora. Dice una cosa y la contraria. No tiene ninguna propuesta. (**ZP:** No, no, no. Yo estoy de acuerdo con eso. En lo que no estoy de acuerdo es en exigir un contrato para que sean presuntos delincuentes los inmigrantes. Eso es en lo que no estoy de acuerdo.) En materia de integración, la Comunidad de Madrid dedica el 2,5 % y la comunidad el 97,5%. En Valencia igual. Yo también tengo datos y también son ciertos.

OV: Última intervención en este bloque.

ZP: Lo cierto es que este Gobierno es el primero que dedica dinero a la integración: 800 millones en esta legislatura. Vamos a llegar a 2.000 en el 2010. Pero mire, antes de que hable usted de inmigración, necesita credibilidad. Credibilidad. Esta declaración que le voy a leer es suya: “Los inmigrantes vinieron a España cuando gobernaba el PP”. Y es verdad: con su Gobierno y con usted en el Ministerio del Interior, se colaron más de un millón de inmigrantes sin papeles. Hicieron cinco regularizaciones. Nuestra única regularización se hizo a trabajadores con contrato de trabajo en vigor, sin antecedentes penales, y se hizo con el acuerdo de empresarios y sindicatos.

Ustedes dieron papeles sin exigir contrato de trabajo, sin examinar los antecedentes penales de los países de origen en alguna regularización. Bastaba con presentar un bono para el autobús, un recibo de un televisor o la factura de una sola noche de hotel. No sé si fue por su conocida afición por el ciclismo, señor Rajoy, pero se regularizaron inmigrantes con el

recibo de compra de una rueda de bicicleta. Y habla usted de rigor, de orden y de seriedad. Está aquí.

OV: Le escuchamos señor Rajoy.

MR: Sí, sí. Ya sé que está ahí. Oiga usted, ¿sabe cómo regularizaron ustedes inmigrantes? Con una orden de expulsión. Ese era un documento válido. Pregúntele al señor Caldera. Anunciaron la regularización seis meses antes de comenzarla, con lo cual, todas las personas ilegales que había en Francia, Italia, en Reino Unido, todas vinieron a España y por eso se produjo lo que se llamó “la gran avalancha”.

Pero fíjese usted como lo juzgaron a usted en Europa. Ministro del Interior francés: “La regularización española crea un efecto llamada y provoca nuevas llegadas”. Ministro, el alemán, Otto Schily, socialista: “La regularización de España afecta a otros estados porque los inmigrantes regularizados podrán desplazarse libremente”. El alemán: “Fui muy rotundo. Pedir dinero a otra persona -porque usted fue a pedirlo a Europa- es siempre la manera más fácil de resolver el problema”. Y fíjese lo que dijo la de inmigración de Holanda: “España es en parte responsable del problema por haber legalizado a los inmigrantes. Las mafias vieron en ello una señal positiva”.

Mire, su política de inmigración ha sido una política débil, sin firmeza y que, desde luego, no podemos mantenerla en el futuro ni un minuto más, porque vamos a una situación de enormes problemas.

OV: Cerramos este segundo bloque y buscamos nuevos asuntos.

Tercer bloque

OV: De relaciones internacionales, de terrorismo, de seguridad ciudadana... Los candidatos abordan ahora la política exterior y seguridad. Señor Zapatero.

ZP: Sí, muchas gracias. Simplemente quiero decir que tengo aquí todas las regularizaciones de casos concretos con lo que le he dicho, con una bicicleta. En fin, con una

rueda de bicicleta. Usted no lo ha refutado. Eso es la falta de seriedad, de rigor... Como para hablar ustedes ahora de orden...

MR: Sí. Con una orden de expulsión, como ha regularizado usted, puede hablar de rigor.

ZP: Si quiere, podemos hablar también de algún caso en concreto, pero no lo voy a hacer. Quiero hablar de la seguridad y voy a empezar por el terrorismo. Y ahora que nos está viendo España, toda España, todos los españoles, quiero asumir un compromiso delante de las cámaras: sea cual sea el resultado del próximo domingo, del próximo día 9, el Partido Socialista apoyará al Gobierno de España en la lucha antiterrorista sin condiciones. Ese es el compromiso solemne que establezco aquí en nombre de mi partido. Me gustaría oírle decir lo mismo, señor Rajoy...

MR: No se preocupe usted.

ZP: Sería la mejor noticia que podríamos darle a los españoles. Hablemos de seguridad. Nuestra tasa de criminalidad está más baja que la media europea. Como puede verse en este gráfico, España con 51 infracciones por cada 1.000 habitantes está claramente por debajo de países como Reino Unido, como Francia o como Italia. Pero tenemos que mejorar aún más y por eso mi compromiso es llegar a 140.000 policías y guardias civiles. Hemos ya recuperado 15.000 en este período y llegaremos a 140.000.

Vamos a crear el servicio nacional de policía científica dedicada a los delitos más graves: homicidios y robos con violencia. Vamos a potenciar los planes contra la venta de droga en los centros educativos. Vamos a luchar contra la violencia de género, haciendo un registro público de maltratadores, reforzando todo lo que son los medios judiciales, policiales, para que esos 85.000 cobardes, machistas, sientan la presión del Gobierno y de toda la sociedad.

OV: Su tiempo señor Rajoy.

MR: Bien. Sea cual sea el resultado electoral yo apoyaré al Gobierno si el Gobierno quiere luchar contra ETA. Pero desde luego no apoyaré a ningún Gobierno que niega que quiere negociar políticamente con ETA, como ha ocurrido a lo largo de su legislatura.

ZP: Nosotros sin condiciones, señor Rajoy. Nosotros sin condiciones.

MR: Es que yo apoyo la lucha contra el terrorismo, pero lo que no puedo apoyar es la negociación con los terroristas. Por eso yo apoyé, señor Zapatero, en el año 2000 el Pacto Antiterrorista y por eso usted lo firmó. Y ETA estuvo más débil que nunca cuando usted llegó al Gobierno en el año 2004. Y usted, se le ocurrió a usted, rompió el Pacto Antiterrorista y empezó una negociación política. Le dio a ETA la categoría de interlocutor político, lo llevó al Parlamento Europeo y luego los volvió a meter en el Parlamento. Metió a ANV, al Partido Comunista de las Tierras Vascas... Y señor Zapatero, mintió usted a los españoles. Engañó usted... primero me engañó a mí como jefe de la oposición, luego engañó al Congreso de los Diputados y luego engañó al conjunto de los españoles. Sí que lo engañó, después de la T4. Es el caso más evidente.

Después del asesinato de Barajas usted le dijo al conjunto de los españoles que se había acabado cualquier negociación... Y luego continuó todavía. Hizo usted muchas negociaciones políticas: lo ratifican las propias personas del PNV. Por tanto... Que participaron en las mismas. Fíjese: “El PSOE pasó la frontera al negociar con ETA cuestiones políticas”. Esto no lo había hecho nunca nadie en España. Este ha sido su verdadero problema.

Es decir, usted ha actuado como aprendiz de brujo. Usted no ha hecho caso a nadie de las muchas personas dentro de su propio partido que conocían bien este tema. Se metió en una operación absurda. Negoció políticamente con ETA. Engañó a todos y creó mucho daño al conjunto de los españoles. Y ahora dice que va que apoyar al Gobierno. Oiga, yo apoyaré al Gobierno que quiera derrotar a ETA pero desde luego no estoy dispuesto a apoyar a un Gobierno que quiera negociar con una organización terrorista. Eso no lo hago yo y entiendo que no lo hacen muchísimos españoles. Mi política en materia contra el terrorismo es muy clara: derrotar a ETA con la ley y el Estado de Derecho.

ZP: Utilizar el terrorismo. Utilizar el terrorismo partidistamente.

MR: Utilizar el terrorismo lo utiliza usted cuando dice lo que ha dicho al principio en esta intervención. Hay que derrotar a ETA. No se puede negociar.

OV: Señor Zapatero.

ZP: Sí, señor Rajoy, vuelve usted a hacer uso del terrorismo y la verdad es que lo han hecho desde hace varios años. Hasta para justificar la guerra de Iraq lo hicieron, fíjese, que fue una de las mayores extravagancias que tuvimos que escuchar en su momento. Se inventaron que para justificar el apoyo a la guerra de Iraq porque Estados Unidos nos iba a ayudar en la lucha contra ETA. ¿Se acuerda de eso? Sí, todos los españoles. Ya hemos visto el resultado: Iraq se ha convertido en el campo de concentración del terrorismo internacional.

Su Gobierno nos colocó en las peores relaciones con dos países clave en nuestra lucha contra el terrorismo etarra e islamista: Francia y Marruecos. Yo hace cuatro años me comprometí a retirar las tropas de Iraq si conseguíamos el apoyo de los ciudadanos. Fue la primera decisión que tomé como presidente. Pocos días después usted declaró: “La salida de las tropas de Iraq es una decisión insolidaria que hace a España más vulnerable ante al terrorismo”.

Esta noche quisiera renovar mi compromiso personal con todos los ciudadanos españoles. Mientras yo sea presidente no saldrá ni un soldado de España a una guerra ilegal. Ustedes lo hicieron contra la voluntad del pueblo español, y la verdad es que no han tenido la actitud, la dignidad, de reconocer su grave error. Dejen ya de utilizar el terrorismo. Unas veces para justificar la guerra de Iraq, otras para hacer oposición al Gobierno de España con el terrorismo y la lucha contra el terrorismo de ETA. Dejen de una vez y proclame una actitud que están deseando oír todos los ciudadanos de este país, que es que están dispuestos a colaborar, a apoyar, como el PSOE ha hecho siempre en su historia democrática, en la historia democrática de España. Espero que alguna vez podamos escuchar eso de su boca.

OV: Su turno, señor Rajoy.

MR: Mire usted, le voy a leer algunas afirmaciones tuyas que son muy ilustrativas. Fíjese lo que dijo usted: “Yo quiero que nuestros soldados puedan regresar cuanto antes, pero entiendo que debemos responsabilizarnos de lo que por su voluntad, señor Aznar, hemos contribuido a desencadenar. Si abandonamos Iraq a su suerte, el desastre humano en ese país puede tener proporciones gigantescas”. Eso lo dijo usted en el Congreso de los Diputados en diciembre de 2003. Le voy a decir algo que es mucho más importante, y que demuestra quién es usted.

Después de retirar las tropas de Iraq, usted, me refiero a usted, el señor Zapatero, aprobó la siguiente resolución en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas. Después de irse. “Pide a los estados miembros y a las organizaciones internacionales y regionales que presten asistencia a la fuerza multinacional, en particular con fuerzas militares”. Es decir, usted, después de irse, le pide a todos los países del mundo que manden fuerzas militares. En cualquier caso es usted el que por lo visto quiere volver a hablar de Iraq. No quiere hablar de Afganistán, ni quiere hablar del Líbano, que es donde están los soldados españoles en este momento. Ha sido usted quien ha utilizado...

ZP: Con el apoyo de Naciones Unidas. Al amparo de Naciones Unidas y en misión de paz.

MR: Con el apoyo de Naciones Unidas también estaban en Iraq.

ZP: No hombre... Pero que diga ahora... O sea ¿que usted sigue apoyando la guerra de Iraq? ¿Sigue apoyando la guerra de Iraq? No dígallo, dígallo. ¿Sigue apoyando la guerra de Iraq? Sería bueno que los ciudadanos... ¿Usted cree que fue una buena aventura?

MR: No, no. Yo creo que usted se fue de Iraq pidiéndole a los Estados Unidos...

ZP: ¿Cree que fue una buena aventura? ¿Está defendiendo la guerra de Iraq?

MR: Es usted quien la ha apoyado. Es usted el que la ha apoyado en la ONU pidiendo que mandaran fuerzas militares.

ZP: Esto sí que va a ser exclusiva mundial, señor Rajoy: decir que yo apoyaba la guerra de Iraq después de las decisiones que hemos tomado.

MR: Usted, usted. Consejo de Seguridad de la ONU en la resolución. Usted lo ha apoyado. En cualquier caso, señor Zapatero, usted le mintió a los españoles porque usted apoyó en el Consejo de Seguridad el envío de fuerzas militares después de haberlas retirado para quedar bien internamente y porque creía que le daba votos y apoyos. Usted sí que utilizó el terrorismo y no otros.

OV: Señor Zapatero

ZP: O sea que ¿cumplir la palabra dada a los ciudadanos es quedar bien? ¿Cumplir la palabra dada de retirar las tropas de Iraq, como yo prometí a los ciudadanos hace cuatro años, es quedar bien? ¿Qué concepción tiene usted de la democracia?

MR: Yo esta, esta.

ZP: No, es dar honor a la palabra dada. Ahora entiendo muchas cosas. Que les importe muy poco la voluntad de los españoles aún en temas tan trascendentes como fue una guerra que ha costado decenas de miles de muertos, que usted sigue apoyando.

MR: Después de irse vota a favor de que vayan todos. Este es el valor de su palabra.

ZP: Y que encima ahora... No sé quién le ha aconsejado, no sé quién le ha aconsejado que venga ahora a discutir. Pero bueno, ustedes utilizaron el terrorismo para justificar su apoyo a Iraq. Utilizan el terrorismo para hacer oposición al Gobierno de España en la lucha contra ETA. Y nosotros nos hemos preocupado de fortalecer la seguridad en la lucha contra el terrorismo. Hemos aumentado en 1.200 los policías que luchan contra el terrorismo internacional islamista en nuestro país, que sufrió la tragedia del 11 de marzo, del atentado brutal del 11 de marzo. Vamos a aumentar 500 más el número de policías especializados en combatir el terrorismo islamista porque es una amenaza.

Y desde luego quiero hoy reivindicar el trabajo de las fuerzas de seguridad del Estado, el trabajo de la policía, el trabajo de la justicia, en lo que ha sido la detención y la condena de los responsables del 11 de marzo, del mayor atentado terrorista de nuestra historia. Y en general de toda la tarea de la justicia y de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado.

¿Cuál fue su actitud en el proceso del 11 de marzo, señor Rajoy? El día antes de las pasadas elecciones afirmó que tenía la convicción moral de que ETA era la autora del 11-M. Está aquí. Lo saben todos los españoles que lo dijo. Más tarde llegó a defender con rotundidad que no tenía la más mínima duda de que tarde o temprano aparecerían las conexiones entre AlQaeda y ETA. Y en el colmo de la sinrazón, en un momento dado pidió

la paralización del procedimiento judicial. Yo tengo la convicción moral de que debería pedir disculpas a los españoles, señor Rajoy,

MR: Vamos a ver: lo que hicimos nosotros en el 11-M fue detener a todos los autores y por eso se pudo celebrar el juicio en su día y por eso pudieron ser condenados. Si dependiéramos de ustedes, probablemente no se hubiera celebrado el juicio. Yo creo que quien debe pedir a los españoles perdón es usted, pero perdón por sus múltiples mentiras. Es decir, le he presentado aquí una resolución del Consejo de Seguridad de la ONU votada por usted, por usted, y todavía no ha dado ninguna explicación aquí. Es que es usted el que pide que se ayude con fuerzas militares. Es usted, después de haberse ido para hacerse propaganda pero debería sobre todo pedir disculpas, (**ZP:** Pero quién le habrá aconsejado meterse en esto de Iraq. Quién le habrá aconsejado.)

Ya que habla de disculpas a los españoles, por el sinfín de mentiras que ha hecho usted en materia de ETA. Usted mintió a los españoles cuando dejó que el Partido Comunista de las Tierras Vascas (ETA), se presentara a las elecciones. Usted mintió a los españoles cuando dejó que una parte de ANV se presentara a las elecciones. Usted mintió a los españoles cuando dejó que De Juana Chaos se diera paseos por San Sebastián. Luego lo metió en la cárcel; cuando le vino bien.

Usted mintió a los españoles cuando calificó al señor Otegui como hombre de paz, señor Zapatero, usted, como hombre de paz. Que trató al señor Otegui mejor que María San Gil. Usted mintió a los españoles cuando dijo que nunca hablaría de política con ETA y sin embargo habló de política con ETA. Lo ha dicho todo el mundo. Lo ha dicho usted. Lo ha dicho usted. Si tengo aquí los datos, se lo puedo enseñar: “Con ETA nunca se hablará de política”. (**ZP:** ¿Por qué rompió ETA la tregua? ¡Porque le dijimos que no a la política!) Usted mintió a los españoles, usted mintió a los españoles cuando dijo que no quería negociar. Usted mintió a los españoles cuando dijo que después de lo de la T4, dijo no iba a hablar con ETA, y luego reconoció que había hablado con ETA.

Usted sí que es el que le debe disculpas a los españoles. Usted le ha mentado a los españoles con todos los temas de terrorismo. (**ZP:** Nunca. Jamás.) Usó el 11-M. Usted apoyó lo que pasó en el 14-M. Usted engañó. Engañó hasta la saciedad. (**ZP:** ¿El 11-M? ¿Con lo que han hecho en toda esta legislatura?) Sí, sí, en el 14-M. (**OV:** Ahora tendrá su tiempo,

señor Zapatero.) Sí, sí, claro. Usted mintió a los españoles en los temas del terrorismo. ¿Y ahora me dice que pida disculpas? Disculpas, no hombre. Disculpas tendrá que pedir las ustedes y espero que lo haga ahora mismo.

OV: Señor Zapatero.

ZP: Señor Rajoy, aquí está su declaración: “No le quepa la más mínima duda de que al final el terrorismo islamista y el de ETA estarán relacionados”. 2004. ¿Dónde está la relación? Han estado intoxicando, creando confabulaciones hipotéticas sobre el 11-M, sobre el atentado más grave que nos costó 192 muertos en toda la legislatura, poniendo en cuestión el sumario judicial, poniendo en cuestión a las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado. Todo porque no asumieron el resultado electoral. Yo comparecí 14 horas en una comisión de investigación para dar cuentas de un atentado terrorista que se cometió siendo ustedes Gobierno, siendo el señor Acebes ministro del Interior. Y ahora encima pide explicaciones.

¿Qué política antiterrorista, señor Rajoy, prefiere: la de esta legislatura con cuatro víctimas mortales, o la de la legislatura anterior con 238 víctimas mortales? Esa es una buena reflexión. Después de que en todo momento en la legislatura anterior dimos pleno apoyo a su Gobierno, al Gobierno de Aznar.

OV: Última intervención señor Rajoy.

MR: No creía yo que usted fuera a utilizar los muertos y a presumir de cuanta gente había muerto en una legislatura u en otra legislatura. (Z: Es usted el que ha utilizado los muertos del terrorismo en estos cuatro años. Que ha dicho que yo he traicionado a los muertos, que agredí a las víctimas... No ha hecho más que utilizar el dolor de las víctimas durante cuatro años.) Es usted el que los ha utilizado.

Mire, mire, señor Zapatero. Cuando usted llegó al gobierno ETA estaba debilitada y ETA llevaba un año sin matar, y además actuaba con la dignidad del Estado. (**ZP:** ¿Ah sí? ¿Y por eso ustedes dijeron que era ETA el atentado del 11-M?) Con usted ETA ha vuelto a los ayuntamientos y con usted ETA ha vuelto a matar. Usted ha ganado unas elecciones por Iraq y por el 11-M. Da la sensación que quiere volver a ganar unas elecciones por Iraq o por el 11-

M. (**ZP:** Yo quiero la verdad, de las cosas.) Yo quiero la verdad de ETA, señor Zapatero, quiero la verdad de ETA.

Fíjese lo que dijo usted después del atentado de Barajas: “He ordenado suspender todas las iniciativas para desarrollar el diálogo con ETA”. Dijo: “El diálogo ha llegado a su punto final”. Lo dijo en el Congreso de los Diputados y lo dijo a los españoles. Y después de decir, que es un dislate decir que ha habido diálogo, reconoció delante de todos los españoles que volvió a dialogar. Usted ha mentido porque usted miente siempre. Usted no dice la verdad nunca. Ese es su problema. Se lo he demostrado.

OV: Si usted va a intervenir señor Zapatero, le daré luego el uso de la palabra al señor Rajoy.

MR: ¿Cuánto queda?

OV: Hemos agotado el tiempo, pero si ustedes quieren cerrar de alguna manera... El tiempo se ha agotado.

ZP: Lo podemos hacer en el siguiente. No pasa nada.

OV: Perfectamente. Hemos consumido tres bloques de este cara a cara. Ahora vamos a hacer una pausa para la publicidad y, como ven, queda todavía mucho debate. Hasta luego.

- SEGUNDA PARTE

Cuarto bloque

OV: Saludos de nuevo desde el Palacio de Congresos del Ayuntamiento de Madrid. Estamos en pleno debate. En el segundo cara a cara, el definitivo, entre los dos candidatos de los partidos políticos con mayor representación parlamentaria. Hasta el momento, en el primer tramo del debate, se ha hablado de economía y empleo, de políticas sociales, y de política exterior y de seguridad.

El debate se reanuda poniendo sobre la mesa asuntos como los derechos, las reformas constitucionales, la justicia, el estado de las autonomías...Política institucional. Y como en todos los tramos fijados, escuchamos en primer lugar al candidato socialista.

ZP: Quiero hablar en primer lugar de la España de hoy, de la España de las autonomías. Trabajamos por la cohesión territorial de los españoles. En este gráfico aparece cómo han avanzado las comunidades autónomas en renta per cápita, acercándose a la comunidad autónoma que más renta per cápita tiene de España, que es Madrid. Estos eran los años de PP, solo algunas lo hacían. Y ahora, prácticamente todas en estos cuatro años han ganado renta per cápita y por tanto se reducen las desigualdades territoriales.

También fomentamos la cohesión con la mejora de las comunicaciones, que es una de las maneras más importantes de vertebrar España. Esta era la red de alta velocidad en 2004, cuando llegamos al Gobierno. Y esta va a ser la red de alta velocidad en 2020. En la próxima legislatura la alta velocidad va a llegar a todas las comunidades autónomas, empezando por la comunidad de Valencia.

Estas eran las autovías del Estado en 2004. Y esto es el mapa que vamos a completar en 2020 que supera una concepción radial según la cual de Madrid salían todas hacia el conjunto de las comunidades. Y ahora hay autovías del norte a sur, de este a oeste... Y, por tanto, una concepción mucho más integradora y vertebral.

La cohesión de España tiene mucho que ver con su igualdad territorial y con sus comunicaciones. Y también con la política de cooperación, de diálogo y de cooperación. En esta legislatura voy a proponer celebrar tres Conferencias de Presidentes, que ha sido un foro muy útil para unir, para sumar esfuerzos entre los gobiernos autonómicos y el Gobierno de España. Van a ser sobre violencia de género, sobre educación y sobre cambio climático. Además, vamos a abordar un nuevo modelo de financiación autonómica y local. Fundamentalmente pensando en las necesidades de la educación y de la sanidad de muchas comunidades autónomas. Esta es mi idea de España; la de la Constitución, la de la cohesión.

OV: Señor Rajoy.

MR: Sí. Quisiera comenzar, para dejar clara alguna cosa, que la primera pregunta que hice en el Parlamento -esto es para que veamos la credibilidad del señor Zapatero- hablé del IVA, la financiación autonómica, los 100 euros y el cálculo de las pensiones...Esto es fútbol, ¿no? para usted, señor Zapatero. En fin, esta es la muestra de que usted no le dice la verdad a los españoles. E incluso con un papel delante como no se lo ha dicho en el caso de la resolución de Iraq a la que antes yo he hecho referencia.

Usted ha hablado, entre otras cosas, ahora del Ministerio de Fomento, lo cual resulta verdaderamente sorprendente porque nunca en la historia había sido reprobado su responsable en el Senado y había sido responsable en el Parlamento de Cataluña, donde, por cierto, usted gobierna. Claro, hacer promesas para el año 2020 después de haber retrasado todo el plan del Partido Popular es algo que está muy bien, pero mire, el 2020 queda un poco lejos. En Valencia habla del AVE, pero es que a Valencia ya tenía que haber llegado el AVE, de la misma forma que tenía que haber llegado el agua, de la misma forma que tenía que haber resuelto el problema de la financiación por población...

ZP: ¿El agua?...

OV: Tendrá su tiempo...

MR: Y de la misma forma que debía haberse ocupado de la seguridad ciudadana. Pero su idea de España me parece sorprendente, porque su idea de España, oiga, es que no la conoce nadie. Usted abrió aquí un proceso, actuó de aprendiz de brujo, abrió un modelo para que todo el mundo hiciera lo que estimara oportuno y conveniente sin saber a dónde iba. Y ¿sabe usted lo que consiguió? Porque ese, junto a la negociación con ETA, fue el gran fracaso de esta legislatura.

Enfrentó a todas las comunidades autónomas entre sí, por el agua, por el patrimonio, por las inversiones, por la financiación... Dividió a los españoles, propició por primera vez en la historia un estatuto que no contaba con el acuerdo de todos, y que, además, pasamos en Cataluña de un estatuto con un 52% a favor a uno con el 35%. Por primera vez en la historia. Y todo esto lo hizo para agradar a los nacionalistas y para que estuvieran tranquilos. Y lo que consiguió fue radicalizar mucho más algunos partidos nacionalistas y en algunos casos, echarlos al monte.

Esa es su idea de España. Usted no tiene ninguna idea de España. Usted se presenta aquí con gráficos para el año 2020 pero usted no tiene una idea de su país ni de la igualdad entre los ciudadanos de su país, ni de la solidaridad, ni de la cohesión. De eso no tiene una idea, señor Zapatero.

OV: Señor Zapatero.

ZP: Sí, muchas gracias señor Rajoy. Eso que se refiere de la primera pregunta del IVA y de los 100 euros, yo no hablo de economía. Eran de comentarios que hacía sobre lo que decían ministros, si se iba a aplicar o no. Aquí está la pregunta... (**MR:** IVA, financiación autonómica, 100 euros y cálculo de pensiones. ¿Eso no es economía?) No, pero no he hablado de economía, no, no (**MR:** Ah, no es economía, el IVA no es economía. El IVA es Fomento.) Aquí está la pregunta se la podemos leer entera para que los ciudadanos lo conozcan (**MR:** Y la financiación autonómica tampoco es economía.) No, era de lo que decían (**MR:** ¿Y el cálculo de pensiones? No, no, no es economía, bien, bien.) Ni de los precios, ni de la economía, ni de nada. Era de lo que decían ministros porque usted intentaba denunciar en una pregunta que había descoordinación. (**MR:** Así se explica la situación de la economía española a fecha de hoy conociendo sus criterios.) Si lo van a ver todos los ciudadanos esa pregunta.

Sobre el Estado de las Autonomías quería hacerle un matiz: nosotros hemos puesto 700 kilómetros en servicio de alta velocidad. Ustedes ninguno porque a Lleida llegaba solo a 200 Km/h y no podía, por tanto, considerarse como alta velocidad.

Usted se atreve a hablar de nuestro modelo de España, de los consensos constitucionales, señor Rajoy. Pero si el Partido Socialista es el eje central de la democracia en España. Ha estado en todos los consensos desde la transición democrática: en el consenso constitucional, en todos los consensos autonómicos, en todos los pactos antiterroristas, siempre sin condiciones. Hemos pactado con UCD, con Alianza Popular, con Izquierda Unida, con los partidos nacionalistas. Hemos tenido la capacidad de llegar a acuerdos con todo y estar en todos siempre. Un partido que ha estado en todos como eje central, el Partido Socialista. Y hemos desarrollado el modelo autonómico.

Hay una diferencia muy sencilla de por qué pasa esto y de por qué ustedes están en esa actitud. Nosotros creemos firmemente que para defender España no hay que atacar ni a Andalucía, ni a Cataluña, ni al País Vasco. Fortalecer el conjunto es defender también a cada una de las partes. Por eso he trabajado con diálogo con todas las comunidades autónomas para que todos los ciudadanos y todas las comunidades nos sintieran cerca. Como por ejemplo Ceuta y Melilla, que he sido el primer presidente del Gobierno que ha ido en viaje oficial.

OV: Señor Rajoy

MR: Yo he ido muchas más veces que usted a Ceuta y Melilla. No he sido de momento presidente del Gobierno. Ha dicho usted cosas verdaderamente sorprendentes como que yo ataco, ha dejado caer, a Andalucía, a Cataluña y al País Vasco. Podía haber metido a Castilla-La Mancha y Baleares y el que pasaba por ahí. El mayor ataque a Cataluña que se ha hecho ha sido los espectáculos que ha dado usted con El Carmelo, con los trenes de cercanías, con el AVE, con los apagones. Ese es el mayor espectáculo y la mayor agresión que se ha podido producir, eso es exactamente lo que usted ha hecho. (**ZP:** Ustedes recogieron firmas por toda España al grito de... en contra de Cataluña. **OV:** Señor Zapatero.)

Andalucía. Oiga yo he recorrido Andalucía a lo largo de estos cuatro años, me he ocupado de sus problemas, he estado con mucha gente, he visto muchos lugares. Usted solo ha ido ahí en campaña electoral. Y yo al País Vasco ¿sabe a lo que he ido? A ayudar a mis compañeros del País Vasco a defender la libertad, la vida y los derechos individuales de las personas. Por tanto eso que usted dijo es, lisa y llanamente, una de esas cosas y que no significan nada.

Dice que el Partido Socialista es el centro, o el eje central. Mire, perdone usted, sinceramente en el centro de este país en este momento está el Partido Popular (**ZP:** No.) Sí, lo que pasa es que usted pierde perspectiva porque se ha ido muy hacia el extremo y entonces nos ve en otro lugar. (**ZP:** Ustedes están en la derecha, derecha.)

Y del Ministerio de Fomento hablaremos luego, porque toca en quinto turno, pero lo que han hecho ustedes ha sido inaugurar las obras que el Partido Popular había puesto en marcha. Ustedes no han puesto en marcha nada. Y además han paralizado todo por la peculiar forma

de ser de quien dirige el Ministerio de Fomento. Pero claro, usted me habla de idea de España y de todas esas cosas.

Le recordé el otro día algunas afirmaciones de González, de Guerra. No voy a repetírselo pero usted tiene convocado en este momento un referéndum en el País Vasco de secesión. Usted. Fíjese lo que ha dicho hace poco con ocasión de lo de Kosovo la portavoz del Gobierno Vasco: “Es un nuevo ejemplo de la vigencia del derecho democrático a la libre determinación plasmado en la legislación internacional”.

Y usted tiene un problema en Cataluña porque sus socios, con los que se presenta porque usted van en coalición con ERC, tienen anunciado otro. Y fíjese usted las cosas que hacen ustedes en Cataluña. Tengo aquí un expediente de un ciudadano catalán, me lo ha dado, al que se le ha multado con 400 euros porque en la fachada de su comercio consta “Fincas Nevot-API: compra-venta de pisos, solares y rústicos”. Y por lo visto, eso vulnera los derechos lingüísticos de los consumidores. Eso lo hace un Gobierno suyo, del Partido Socialista. Suyo.

OV: Señor Zapatero.

ZP: Sí. Señor Rajoy hablemos de Andalucía. Ustedes negaron la existencia de 400.000 andaluces en el censo para el modelo de financiación autonómica y tenían una deuda de 2.500 millones de euros con Andalucía que me comprometí a satisfacer y que cumplí y di al Gobierno de Andalucía 2.500 millones de euros. Ese es el trato que ustedes tuvieron con Andalucía.

Mire, usted con su política territorial no ha dejado de enfrentar a unas comunidades con otras, e incluso a ciudadanos de la misma comunidad. Como por ejemplo con el tema de la lengua. La política lingüística que se sigue en Cataluña, señor Rajoy, es la misma de los últimos 20 años. La misma. Ustedes estuvieron ocho años de Gobierno, es verdad que era la época en la que se hablaba catalán en la intimidad por Génova. Y ahora... Y usted fue ministro de Educación y nunca le escuché nada sobre el problema o los problemas que el castellano pudiera tener en Cataluña. Y ahora lo han cogido para dividir y para enfrentar. La mejor prueba es que cuando han llegado las reformas de los estatutos ustedes han votado 20

artículos en Andalucía a favor, y en Cataluña han combatido 20 artículos que dicen lo mismo y lo han recurrido ante el Tribunal Constitucional.

Usted utiliza los territorios, las comunidades autónomas para enfrentar, para dividir. Presume de tener una idea de España, pero le voy a decir cuál es desde mi punto de vista: la que a usted le interesa en cada momento y lo que a usted le interesa en cada lugar. Si interesa en Cataluña hacer una tarea en contra del catalán y diciendo que el castellano se discrimina, porque le interesa en el resto de España, lo hacen. Si en un momento dado había que decir “No” al estatuto de Andalucía hasta que se dieron cuenta que podrían cometer un grave error, atacaban el estatuto de Andalucía. Y luego, si les interesaba, apoyaron el estatuto de Andalucía que tiene, igual que el valenciano, un número elevadísimo de artículos similares al estatuto de Cataluña. Ustedes no han tenido coherencia, y por tanto no tiene una idea global de España.

OV: Vaya concluyendo.

MR: Todos lo han visto. Es evidente que el señor Zapatero apoya que a una persona por ponerle título de su negocio en castellano se le multe. Y es lógico, porque quien le multa es el Partido Socialista. Es quien le multa. Es decir, a mí me gustaría que desautorizara esta resolución porque desgraciadamente hay muchas como esta. Es decir, mire, yo le hago una propuesta. Yo voy a hacer una ley para garantizar que todos sus ciudadanos puedan enviar a sus hijos a estudiar en castellano en toda España. ¿Usted la va a apoyar o no la va a apoyar? Porque claro, España es el único país del mundo donde hay ciudadanos que en determinadas zonas del territorio nacional no pueden estudiar en castellano. Yo voy a hacer esa ley y espero que me diga si la apoya o no.

ZP: Sí pueden.

MR: No, no, luego me dice si la apoya o no. La resolución sancionadora... Voy a ver si usted apoya o no esa resolución sancionadora. Oiga, no me diga que yo no tengo una idea de España. Pero si usted ha dicho que España es una nación discutida y discutible.

ZP: No.

MR: Si usted dijo del estatuto de autonomía de Cataluña: “Aprobaré cualquier cosa que salga del Parlamento catalán”. Fíjese la idea que tendrá. Cualquier cosa. Le era igual una cosa que la contraria. Que dijera así o que dijera “asao”... Es que usted es el que no tiene ningún criterio sobre este asunto. El estatuto catalán: cuando no están de acuerdo pacta con el señor Mas, engaña al señor Mas, vuelve a reunirse con el señor Mas, vuelven a cambiar todo... No tienen ningún criterio. En Andalucía: aprueban una cosa y luego conseguimos que se modificaran los 150 artículos. Pero a usted le da igual.

ZP: No, a usted le da igual.

MR: Yo recuerdo cuando me dijo aquello de: “No, esto del estatuto catalán es una cosa que no le preocupa a nadie... Esto es una cosa que solo le interesa a los políticos”. Oiga... Fíjese lo que han hecho ustedes: un estatuto que tenía el apoyo del 52% del censo, hoy es un estatuto que tiene el apoyo del 35% del censo. Es que lo han votado el 35% de las personas. Es que hay mucha gente que no está de acuerdo. Pero ya le digo: a mí me gustaría conocer su criterio porque usted representa a un partido nacional. ¿Va a aprobar esa ley? ¿La va a apoyar? Cuando yo la presente en el Parlamento esa ley, ¿su grupo parlamentario lo va a hacer? ¿Está usted de acuerdo? ¿Va a hacer algo? ¿Se cree que es normal un país donde por poner un letrero en castellano automáticamente se te sancione? ¿Hay algún país del mundo donde ocurra eso? Solo en este. En el que gobierna usted, señor Zapatero.

OV: Les recuerdo que es la última intervención de un minuto de este bloque.

ZP: Sí, señor Rajoy, llevamos 20 años con el mismo régimen lingüístico, que, por cierto, apoyó Alianza Popular.

MR: En absoluto. No es verdad.

ZP: Sí, es verdad.

MR: Alianza Popular no apoyó el estatuto, pero esto sí. Hombre, por favor...

ZP: Y usted fue ministro de Educación. Pero, ¿qué hizo usted como ministro de Educación?

MR: Sí, pero empezaron ustedes con la guerra en el 2003 a apuntar en este asunto...

ZP: Pero, ¿qué hizo usted como ministro de Educación? ¿Habló alguna vez del castellano en Cataluña?

MR: Sí, sí. Hombre que si hablé...

ZP: No podían hablar, porque era la etapa del catalán en la intimidad...

MR: Infinidad de veces. No, no, no.

ZP: Era la etapa del catalán en la intimidad... Sí...

MR: No, no, no... Hablé muchas veces de ese asunto.

OV: Señor Rajoy,...

ZP: Entonces el catalán era una lengua de todos. Era una lengua que había que defender.

MR: Yo defendiendo el catalán y el castellano.

ZP: Ahora, como no están en La Moncloa ni han estado en Cataluña porque no tienen ninguna representatividad pues han cogido lo de Cataluña para crispar, para intentar poner al resto de los ciudadanos de España frente a Cataluña. Y eso es una irresponsabilidad. Una irresponsabilidad. Porque ustedes gobernaron con el apoyo de partidos catalanes, de Convergencia y Unió... Y usted como ministro de Educación nunca defendió nada. Ni la pio sobre el castellano en Cataluña.

MR: Absolutamente falso.

ZP: No la pio, ni hizo nada como ministro. Lo cual, a mí tampoco me extraña nada que no hiciera nada.

MR: Bien... Creo que ha quedado claro que al señor Rodríguez Zapatero le parece bien que a un señor que rotule en castellano en España se le multe. Y le parece bien que haya muchísimos ciudadanos, no solo en Cataluña, sino en otras zonas -en el País Vasco empiezan, en Galicia- que no puedan estudiar en su idioma. Algo que no ocurre en ningún país del mundo. Queda constancia de que a usted le parece bien.

ZP: Queda constancia de que hace demagogia.

MR: Mire usted... Yo creo que con el Estado de las Autonomías hay que hacer lo que hicimos en los últimos 30 años: grandes pactos nacionales. Yo participé en los del 92 y el 96. Hay que pactar, hay que dialogar y hay que hablar. La primera vez, desde 1977, que esto se ha roto ha sido con usted. Porque no se rompió ni con Suárez, ni con Calvo Sotelo, ni con González, ni con Aznar. Jamás hubo un estatuto que no fuera apoyado por los grandes partidos nacionales. Y le voy a decir una cosa. El Estado de las Autonomías tiene dos componentes: el Estado central y las autonomías. Nos hemos ocupado mucho de las autonomías, pero ahora es preciso ocuparse de un Estado fuerte que pueda garantizar la igualdad de todos los españoles en derechos, deberes y oportunidades; la cohesión y la solidaridad entre territorios. Usted aquí ha fracasado.

Quinto bloque

OV: Bien, señores. Llegamos al quinto y último bloque de este debate, antes de las conclusiones. Este último bloque habla de los retos del futuro y eso abarca desde la investigación, la vivienda, pasando por la educación, desarrollo, innovación, urbanismo, infraestructuras... Primer turno para el candidato socialista.

ZP: Nada hay más ligado al futuro que la educación. Hemos puesto en este período las bases para un modelo educativo de más calidad. Ahora tenemos nuevas leyes con financiación y con consenso de la comunidad educativa. Pero tenemos importantísimos retos para los próximos cuatro años. Hemos conseguido la plena escolarización de tres a seis años. Ahora hay que conseguir la plena escolarización de cero a tres años. Tenemos que lograr que cuatro de cada cinco jóvenes sigan estudiando más allá de los 16 años, de la educación obligatoria. Para ello tenemos nuevas medidas, como las becas salario.

Tenemos que potenciar la formación en matemáticas, la lectura que ya hemos potenciado, y el inglés. Nosotros proponemos que al menos el 15% de la actividad en las aulas sea en este idioma, en inglés. Y además, que lleguemos en la legislatura hasta 200.000 jóvenes becados que puedan ir a perfeccionar el inglés un mes fuera de nuestras fronteras. Es un programa que hemos puesto en esta legislatura. Por ahora han ido 50.000 por primera vez y queremos llegar a final de la legislatura a 200.000. Queremos mejorar la formación del profesorado y reforzar su autoridad. Pretendemos que nuestro sistema universitario esté entre los diez mejores del mundo. Para ello, me propongo hac

er un gran acuerdo de financiación con comunidades autónomas y universidades.

Y señor Rajoy, llevan varias semanas criticando al Gobierno por el Informe Pisa, el último Informe Pisa. Bien. Denigran unos resultados que no son para eso, porque tenemos unos resultados de orden medio de los países desarrollados. Pero además, señor Rajoy, esto es lo que menos entiendo: tiran piedras contra su propio tejado porque el Informe Pisa examina sobre todo su gestión. Son los niños de 15 años que lo hacen en el curso 2005 y 2006. Niños que estuvieron el 80% de su período formativo con su Gobierno. Por criticarme, denigran hasta su propia gestión.

OV: Señor Zapatero.

MR: En realidad, el Informe Pisa lo que hace es criticar la LOGSE, que es la ley que hicieron ustedes y que nosotros cambiamos pero que no puedo entrar en vigor porque a las 48 horas de entrar en el Gobierno, usted, demostrando que es un gran demócrata, a las 48 horas la liquidó. Eso es lo que recoge el Informe Pisa. El problema que tiene usted es que, como en tantos y tantos temas, no está usted en la realidad. Es decir, la educación en España está funcionando mal, pero no porque lo diga el Informe Pisa porque los últimos datos son realmente para entristecerse, porque estamos por debajo del 30 del mundo, en lectura, en matemáticas, en ciencias. Las tasas de abandono escolar y fracaso escolar son tremendas. Somos el tercero por la cola de la Europa de los 27. De verdad, lo que dice usted de educación no tiene ninguna credibilidad.

Y me parece muy bien lo que ha dicho luego usted del inglés y de las becas. Pero mire usted, ¿sabe que es lo más importante en educación? Volver a los principios de mérito, de trabajo y esfuerzo. Que para pasar de curso se necesite saber, y para saber haya que aprobar y

no se pueda pasar de curso con cuatro asignaturas. Es que no se puede. Es que lo que se ha bajado es el nivel de la educación en España. Y habla usted del profesorado. Podría haber hecho algo. Efectivamente. El sistema educativo debe pivotar sobre los profesores y se le debe dar autoridad porque los profesores van a enseñar y los alumnos van a aprender. Y luego inglés, ciencias, nuevas tecnologías, sociedad de telecomunicación, porque ese es el tema capital para poder competir en el futuro. Usted mientras tanto está con la "Educación para la Ciudadanía" o con quitarle a la gente la posibilidad de estudiar en castellano. Su política educativa, la de los últimos años, nos ha conducido a donde estamos.

Hay otro tema de futuro que es muy importante, que es el de la vivienda. Los precios han subido el 43% durante su mandato. El otro día dijo que los precios en su mandato habían bajado. Han subido las hipotecas. Ha subido el esfuerzo que tiene que dedicar la gente para pagar su vivienda. Y ustedes lo único que han hecho son ocurrencias: las zapatillas, crear un ministerio, planes y más planes, el alquiler. Señor Rodríguez Zapatero, lo que hay que hacer es un gran acuerdo nacional en materia de vivienda para que el suelo valga menos y hay que modificar la ley de haciendas locales para que los ayuntamientos no tengan que financiarse con el precio del suelo.

OV: Señor Zapatero.

ZP: Señor Rajoy, quiero hacer alguna matización sobre educación muy rápidamente. Ese informe corresponde sobre todo a ocho años en los que los niños estaban bajo su dependencia como Gobierno y su ministerio y sus políticas y sus cambios de leyes y sus decretos y su falta de inversiones.

Mi opinión es que la educación en España necesita mejorar, pero no que la podemos denigrar porque no es justo. No es justo porque si no este país no habría alcanzado el desarrollo y el bienestar que ha alcanzado. Porque tenemos magníficos docentes, magníficos profesores, padres que se sacrifican y lo que hay que hacer es aumentar los recursos como hemos hecho nosotros en estos cuatro años: un aumento del 80% de las becas, 2.500 centros con profesores de apoyo y de refuerzo para los niños que no pueden. Y hay que reforzar la autoridad de los profesores, invertir en el apoyo a las matemáticas, a la lengua, pero no denigrar nuestro sistema educativo y menos tratándose de un informe que corresponde a su etapa de gobierno.

Mire, en vivienda, le voy a dar un dato. Con su ley del suelo, con la ley que empezaron a cambiar en el decreto del 96 y del 98, ¿sabe cuánto subió los terrenos del suelo en España? Un 500%. Con esa liberalización. Esa es la consecuencia de su política y con ustedes la vivienda subió en la última... (**MR:** ¿De qué liberalización habla?) Sí, de cuando liberalizaron el suelo (**MR:** Si eso no está aprobado hombre, si no se enterá.) En su etapa, hombre sí. (**MR:** Que no hombre, que no. Por favor, liberalización del suelo. Qué barbaridad.) Y un 80% aumentó la vivienda en la última legislatura y en esta el incremento ha ido decreciendo hasta llegar solo al 40%. (**MR:** ¿Esto les parece poco?)

Con ustedes el precio de la vivienda subía seis veces más que los salarios y nosotros hemos pasado de 50.000 viviendas protegidas cuando llegamos al Gobierno, y ahora este año vamos a construir 150.000 viviendas protegidas. Tres veces más. (**MR:** Y millones en los tres próximos años.) Tres veces más. Y, por cierto, los datos de la Comunidad de Madrid son viviendas que financia el Estado. (**MR:** Sí, sí...) El Estado. Y que hacen ayuntamientos socialistas. Dígaselo, porque la señora Esperanza Aguirre, ya sabe lo que dijo: que lo que quería era acabar con la vivienda protegida. Nosotros hemos dado ayudas a los jóvenes para el alquiler de 210 euros. Ustedes, nada.

OV: Vaya concluyendo señor Zapatero. Señor Rajoy.

MR: Le voy a dar los datos, ya que a usted le gustan los datos. Banco de España: en el año 95, cuando llegamos al Gobierno, de cada 100 euros había que dedicar 46 al pago de la vivienda. Cuando nos fuimos, 31. Y ahora estamos en 46,2; dato del Banco de España. Incremento del precio de la vivienda. Porque es que usted, claro, es que usted falta a la verdad. Ese es el problema que tiene usted. Año 2000/2004: 551 euros. Año 2004/2008, su etapa: 705. Fuente: el Instituto Nacional de Industria, proporcionados por el Ministerio de Vivienda. Entonces echa al del INE o echa al del Ministerio de la Vivienda.

Precio de la vivienda de VPO: cuando gobernaba el Partido Popular (2004), 12.000 euros. Ahora, 200.000 euros. Viviendas protegidas. Se lo dije el otro día. Comunidad de Madrid, Andalucía y Cataluña. Si estos datos no son ciertos, pues tendrá usted que echar al de la vivienda o al del Ministerio de Economía por decir falsedades.

Pero me gustaría decirle alguna cosa. Ya le digo, eso de la liberalización del suelo, eso es falso. Usted no se entera (**ZP:** No, no, el que no se entera es usted.) Esto no se ha producido nunca en España. Es algo que se le ha ocurrido a usted o que se lo ha inventado (**ZP:** Esa fue su ley del suelo. **OV:** Por favor, señor Zapatero.) Sí, sí, pero esa no entró en vigor nunca. Usted es que no se entera de esto.

Mire, le voy a hablar de educación. Usted dice hay que hacer, hay que hacer, hay que hacer, hay que hacer pero usted no ha hecho nada. (**ZP:** Sí hemos hecho. Se lo he contado.) Usted lo único que hizo fue derogar una ley que había ahí y echar a la ministra al día siguiente. Al día siguiente de aprobar la ley usted echó a la ministra. Realmente usted tenía razón, no sé si alguien tendría que haberse ido con la ministra. Usted habla de los padres y habla de los profesores, pero no ha hecho nada.

Hace poco yo me sorprendí con unas declaraciones verdaderamente inusuales e impropias, en fin, de una persona que está en la magistratura en la que está, echándole la culpa de la educación de los hijos a los padres, comentando lo del Informe PISA. Usted dice que yo denigro la educación. Y usted le echa la culpa a los padres. Sí se lo ha echado en unas declaraciones públicas que conoce toda España.

Yo digo que usted está fuera de la realidad y que este es el tema capital de futuro. Porque no vamos a competir con petróleo. Vamos a competir con personas que tienen que estar formadas desde los tres años. En inglés, en sociedad de la información, en nuevas comunicaciones... Tienen que estar formados. Y tiene que haber un nivel de exigencia que hoy no existe, que ustedes se lo han liquidado. Insisto: este es un tema capital para España.

OV: Señor Zapatero.

ZP: Señor Rajoy. La presidenta electa: “Voy a suprimir la vivienda protegida”. Esta es la política del Partido Popular, del Gobierno de doña Esperanza Aguirre.

MR: Pues evidentemente no lo ha hecho. A juzgar por estos datos, no parece que lo haya hecho.

ZP: Vamos a hablar de educación. Nuestro país, desgraciadamente, lleva 30 años de libertad y de democracia. Muchos otros países europeos, que nos ganan en bienestar y en renta per cápita, disfrutaron de la democracia décadas antes, y de progreso, y de libertades, y de una mejor educación.

MR: Hungría también. Y Polonia. Y la Europa del Este...

OV: Por favor...

ZP: Y nosotros hemos partido de una situación de retraso histórico. Y ahora estamos recuperando. Hemos hecho un tramo importante de recuperación. ¿Nos queda por recuperar? Sí, mucho. Con esfuerzo. Y claro que lo hemos hecho: 80% más de recursos en becas, apoyo a 2.500 centros y una ley, que la nuestra sí llevaba memoria económica. Una ley con 7.000 millones. Pero yo quiero hablar de otros temas que son capitales para el futuro.

Nuevas tecnologías. Cuando llegamos al Gobierno estábamos a la cola en internet de Europa, por detrás de Chipre. Hoy ya estamos al nivel de Francia y avanzaremos más. Accederán a la banda ancha 6 de cada 10 hogares al final de la legislatura. Y en 2010, todos los trámites con la administración serán por internet. En investigación y desarrollo hemos triplicado el presupuesto en I+D+i. Vamos a aumentar en 50.000 el número de investigadores.

Y vamos a seguir apostando por los sectores tecnológicos de futuro. El sector aeronáutico, del que somos líderes en tecnología de reabastecimiento en vuelo, duplicará su tamaño en la siguiente legislatura. El sector de las energías renovables, del que somos líderes en energía eólica y energía solar, también doblará su peso. Y en biotecnología, nuestro objetivo es ser líderes en investigación de células madre. La suma económica de estos tres sectores será mayor en cuatro años que el sector inmobiliario hoy. Esto es apostar por una economía productiva, por las nuevas tecnologías y por el futuro.

OV: Señor Rajoy.

MR: Sí, sí. La pena es que no lo hayan hecho a lo largo de estos cuatro años, que por lo visto gobernaron otros en España.

ZP: Sí, claro que lo hemos hecho.

MR: Ahora la culpa de la educación la tiene la historia de España porque unos eran democracias y otros no. Mire usted, es que la República Checa, Letonia, Estonia o Lituania, países que nos han adelantado en buena parte de los puntos fundamentales del Informe PISA, pues son democracias desde hace bastante menos tiempo que España. Ese es el problema, señor Zapatero. Me parece muy bien todo lo que ha dicho usted sobre nuevas tecnologías, sobre internet... Pero, mire, los datos son los datos. Los acaba de publicar hace poco también la Unión Europea. En los cuatro años que median entre 1999 y 2003, se subió en España la participación en el PIB en el 0,2%. En los cuatro suyos solo subió el 0,1%. Usted habla, dice, voy a hacer... pero es que al final la realidad se impone. En cualquier caso, yo quería hablar del Ministerio de Fomento.

ZP: Si hemos subido de 3.000 a 7.500 millones el gasto en investigación...

OV: Por favor...

MR: Y el Ministerio de Fomento ha sido la expresión más clara de lo que ha sido la política de este Gobierno. Es decir, vive de la herencia. Ha hecho mucha propaganda, inaugura lo que ya estaba en construcción. Los espectáculos a los que hemos asistido en el caso del AVE a Valladolid, o el AVE a Málaga, o el AVE a Barcelona pues han sido impropios de una democracia avanzada. Han retrasado cosas para que pareciera que las hizo usted. Es decir, lo que ha pasado en el aeropuerto de Barajas, tardar dos años en inaugurarlos por poner los mostradores y la luz, es algo verdaderamente sorprendente. No sabemos lo que está pasando en este momento en el aeropuerto de Barcelona, y hay algunas obras...

ZP: Que tenemos unos de los mejores aeropuertos de Europa y del mundo, y yo me siento orgulloso...

MR: Sí, sí, pero hay muchas cosas pendientes. El AVE de Valencia, el plan Galicia, el plan ferroviario de Canarias, el plan del oeste, de su pueblo, en León y toda la zona del noroeste español. De eso no ha habido nada. Ustedes lo que han hecho es llegar al Gobierno, paralizar un plan (**ZP:** No se ha enterado.) como hicieron en otras muchas materias. Por

ejemplo con el tema del agua: paralizar un plan, retrasarlo todo y luego hemos visto los problemas que han ocurrido. Y ese tema es capital. Yo voy a aumentar la inversión en infraestructuras porque creo que es un tema absolutamente capital para España. Voy a aumentar la inversión en educación porque creo que es capital para España. Pero desde luego voy a un modelo educativo más exigente porque si no, no vamos a poder competir en el mundo. Y desde luego, el I+D+i tiene que ser uno de los retos básicos del futuro de los españoles. Pero en los presupuestos tiene que plasmarse, señor Zapatero. Lo demás son palabras.

OV: Última intervención de un minuto en este bloque. Señor Zapatero.

ZP: Sí, nosotros hemos sido los que hemos incrementado la inversión en infraestructuras. Fíjese el compromiso en la próxima legislatura: todas las comunidades llegará la alta velocidad. Y en educación con los datos que le he aportado. Pero yo quiero referirme al cambio climático porque es uno de los grandes retos del futuro.

Nuestra apuesta es una apuesta por el ahorro y las energías renovables que nos ha permitido reducir por primera vez las emisiones de gases de efecto invernadero en 2006 y contenerlas en 2007. Para nosotros, la lucha contra el cambio climático es una gran oportunidad, no solo una prioridad, sino una gran oportunidad económica para mejorar la competitividad de nuestra economía, para generar investigación, para aportar más valor añadido.

Y también tenemos un compromiso con el desarrollo rural, con el ámbito rural, con ciudadanos que tienen exactamente el mismo derecho a tener infraestructuras y equipamientos y servicios que los que viven en los ámbitos urbanos. Por eso hemos hecho la ley de desarrollo rural que vamos a aplicar en cooperación con las comunidades autónomas. Y también un programa de agua. De aquí a 2011 me comprometo a que haya 800 hectómetros más en toda la cuenca del Mediterráneo, con desalación, que equivale a 3 millones de personas que podrán abastecerse.

OV: Vaya terminando, señor Zapatero. Su minuto, señor Rajoy.

MR: Bien, son evidentemente muchos los temas que se han planteado. Tengo que decir que yo haré una puesta muy importante como he dicho antes por educación, una apuesta muy importante por las infraestructuras. Me parece sorprendente lo que ha dicho el presidente del Gobierno. Dice que han invertido mucho en infraestructuras. En el año 2004 se invertía el 2,02% en España y ustedes solo fueron capaces de ejecutar el 1,43. Y este en el 2007 su inversión es del 1,58. Ha bajado la inversión en infraestructuras en España. No, no, no. Si estos son los datos... Pero para mí las infraestructuras serán una prioridad.

Ha hablado usted de los agricultores o de los ganaderos, o del campo. Mire usted, después de las negociaciones que han hecho ustedes en la Unión Europea no tiene usted ninguna autoridad moral para hablar ni de agricultores ni de ganaderos. Y desde luego, lo que ha ocurrido con el tema del agua es sorprendente. Han liquidado un proyecto y han dejado sin agua a Aragón, Cataluña -Barcelona tiene unos problemas enormemente importantes-, Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Almería.

ZP: ¿Usted mantiene el trasvase del Ebro?

MR: Yo mantengo lo que he dicho en todos los sitios. Yo voy a llevar agua a todos los sitios. Empezando por el pacto del agua y llevándolo luego de las cuencas sedentarias... Haré el trasvase, si es eso lo que usted quiere saber. Usted no ha hecho nada y no va a hacer nada. Y las desaladoras emiten CO₂ y van contra el cambio climático. Esa es su política.

Intervención final

OV: Gracias señor Rajoy. Bueno, esto seguiría seguramente, pero hemos agotado los cinco bloques, los cinco temarios. Ya saben que disponen ahora de tres minutos para dirigirse a los ciudadanos, para decir lo que quieran, lo que estimen oportuno, como cierre de debate. Señor Zapatero.

ZP: Muchas gracias. Hace cuatro años recibí el apoyo de más de once millones de españoles. Quiero aprovechar esta ocasión para expresar mi profundo agradecimiento a los que me dieron la confianza en aquella ocasión. Mi agradecimiento también a los que en estos años han expresado el apoyo a las acciones de gobierno y también mi agradecimiento a los

que han discrepado con respeto. Quiero que todos los españoles sepan que tanto el apoyo como la crítica me han servido de estímulo para esforzarme y trabajar por mis compatriotas.

En estos debates he explicado la tarea de gobierno, he defendido con convicción la tarea de gobierno. Ahora quiero pedirles el apoyo para un proyecto para los próximos cuatro años. Porque estoy convencido que un país es fuerte si da las mismas oportunidades a todos los ciudadanos y apoya a los más débiles. Porque estoy comprometido con terminar con todas las discriminaciones, empezando por la que afecta a las mujeres. Porque estoy convencido que el crecimiento económico nos debe llevar al pleno empleo. Porque estoy comprometido con que la mayoría de los recursos públicos se dediquen a la educación, a la sanidad, a subir las pensiones, a apoyar a los jóvenes para que encuentren empleo, a apoyar a los trabajadores y a sus familias.

Porque tengo el compromiso de afrontar un desarrollo sostenible, de luchar contra el cambio climático, de hacer que nuestro país lidere esta nueva etapa. Porque estoy comprometido con la defensa de la paz, con una España europeísta, con la defensa de la legalidad internacional. Porque estoy comprometido con una España unida en convivencia y que respete la diversidad. Porque el futuro es la convivencia y no la división. Porque llegaremos mejor al futuro si tenemos confianza y no pesimismo.

Por todas estas razones les pido su voto y su apoyo para los próximos cuatro años. Gobernaré para todos y con respeto a todos. Gobernaré con firmeza. Gobernaré con convicción. Mejoraré las cosas bien hechas y corregiré los errores. Gobernaré con sensibilidad y estaré muy cerca de los que no tienen de todo. Buenas noches y buena suerte.

OV: Última intervención de tres minutos, señor Rajoy.

MR: Buenas noches. Yo creo que España es un gran país, una gran nación, una nación de ciudadanos libres e iguales que en estos momentos tiene problemas pero creo que si actuamos con realismo, si actuamos con trabajo y si actuamos con humildad vamos a superarlo en el futuro. Yo quiero que la próxima legislatura no sea la legislatura de la tensión y de la división entre los españoles. Quiero que sea una legislatura de consenso entre todos. Le voy a proponer al principal partido de la oposición acuerdos en los temas importantes. Quiero que España sea lo que todos los españoles queremos que sea: una gran nación de ciudadanos

libres e iguales. Sé que hay muchos votantes del Partido Socialista, la inmensa mayoría de los partidos... votantes del Partido Socialista que creen que España es una gran nación de ciudadanos libres e iguales y hay cosas que no se han hecho bien.

Voy a ofrecer al líder de la oposición un pacto para derrotar a ETA, no para negociar a ETA. También voy a ofrecer un acuerdo en materia de política exterior. Y también un acuerdo en un tema que a mí me parece capital de cara al futuro. Un acuerdo para consolidar y para modernizar nuestro sistema de protección social, sobre todo en lo que se refiere a las pensiones y a la sanidad. Y en el resto de los temas, quiero decir que yo no seré el presidente del Partido Popular. Yo seré fundamentalmente el presidente del Gobierno de todos los españoles, porque mi objetivo es gobernar sin generar tensiones, ni confrontaciones, ni divisiones.

Me ocuparé de la economía. La economía es capital. La economía lo es todo y de la economía y de una buena política económica depende todo. Yo me ocuparé de luchar contra los precios. Me ocuparé de luchar contra el desempleo. Mi gran objetivo, el reto básico, es que puedan trabajar en España tantas mujeres como hombres. Hoy trabajan fuera de casa solo 8.000.000 de mujeres y trabajan 12.000.000 de hombres. Ese es el objetivo básico de la próxima legislatura y a él me aplicaré. La economía es fundamental para poder mantener las políticas sociales, para la educación, para la sanidad. Por eso debemos prestarle toda la atención, y no enredarnos en debates sobre naciones, alianza de civilizaciones... como ha ocurrido en esta legislatura. La economía por encima de cualquier otra consideración.

Hay que hacer reformas; las vamos a hacer. Vamos a bajar los impuestos. Reformas en el I+D+i, en las infraestructuras. Son fundamentales para competir en el futuro. Y en la educación. El tema de la educación es el más importante, pero se necesita exigencia, se necesita calidad; que se valore el esfuerzo, el trabajo y el mérito. No podemos vivir de otra manera.

Se necesita que todos los españoles estemos unidos. Que España esté unida en sus tierras y esté unida en sus gentes. Eso es fundamental. El estado de las autonomías es lo que yo defiendo, pero hay que hacer que funcione bien y que sirva para fortalecer al conjunto. Es muy importante también que apostemos por la derrota de ETA. No por los atajos, ni por los

apaños, ni por las negociaciones. Que no se pierda la dignidad del Estado. La clave es derrotar al terrorismo y se puede hacer con la ley.

Señoras y señores... Ya termino. El otro día hablé de una niña. En esa niña pienso. En esa niña que va a crecer, que tiene que estudiar, que quiere tener una vivienda... Esa niña está en mi cabeza. Esa niña es la que mueve mi sentimiento y mi corazón. Esa niña.

Despedida

OV: Muchas gracias, caballeros. Hasta aquí este segundo y también intenso debate. Llegarán ahora los comentarios, los titulares, las tertulias... Pero la ventaja de todo esto es que todos los que lo han visto tienen su propia opinión. Les doy las gracias a los dos por haber ofrecido a la ciudadanía este intercambio de opiniones. Estos dos cara a cara. La Academia de Televisión les quiere agradecer a ustedes y a sus colaboradores su confianza por aceptar nuestra propuesta de organizar estos debates. Gracias también a todos los que han colaborado en las televisiones y en los medios de comunicación. A los académicos voluntarios que han prestado su experiencia y su trabajo. Créanme que para la Academia esto ha sido un verdadero honor. Y creo interpretar un deseo general si digo que no tengan que pasar otros 15 años para que esto se repita. Buenas noches. Gracias.

ANEXO II

ESCALETAS DE LOS DEBATES ELECTORALES CARA A CARA ENTRE

CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA EN 2008

ESCALETA PRIMER DEBATE 2008

CONTENIDO	DURACIÓN TOTAL	TIEMPOS MARIANO RAJOY	TIEMPOS J.L. RODRÍGUEZ ZAPATERO
CUENTA ATRÁS+CABECERA (Abrimos vías)			
Llega candidato Mariano Rajoy	5 minutos.	5 minutos.	N/D
Llega candidato J. L. Rodríguez Zapatero	5 minutos.	N/D	5 minutos.
Señal del plató	20 minutos.	N/D	N/D
CUENTA ATRÁS+CABECERA (Candidatos y moderador entran a plató para gráficos)	3 minutos.	N/D	N/D
RAFAGA IDA A PUBLI	20 segundos.	N/D	N/D
PUBLICIDAD	5 minutos.	N/D	N/D
RAFAGA VUELTA PUBLI	20 segundos.	N/D	N/D
Primera parte del Debate	57:54 minutos.	24:30 minutos.	24:39 minutos.
Introducción de Manuel Campo Vidal	4:51 minutos.	N/D	N/D
Primera intervención	6:11 minutos.	3:02 minutos.	2:57 minutos.

Primer bloque	15:21 minutos.	Bloque 1.1: 2:00 minutos. Bloque 1.2: 2:03 minutos. Bloque 1.3: 2:06 minutos. Bloque 1.4: 1:02 minutos. Total bloque: 7:11 minutos.	Bloque 1.1: 2:01 minutos. Bloque 1.2: 2:06 minutos. Bloque 1.3: 2:05 minutos. Bloque 1.4: 0:49 minutos. Total bloque: 7:01 min.
Segundo bloque	15:24 minutos.	Bloque 2.1: 1:52 minutos. Bloque 2.2: 2:05 minutos. Bloque 2.3: 2:11 minutos. Bloque 2.4: 1:03 minutos. Total bloque: 7:11 minutos.	Bloque 2.1: 2:06 minutos. Bloque 2.2: 1:52 minutos. Bloque 2.3: 2:03 minutos. Bloque 2.4: 1:09 minutos. Total bloque: 7:10 minutos.
Tercer bloque	16:07 minutos.	Bloque 3.1: 1:52 minutos. Bloque 3.2: 2:05 minutos. Bloque 3.3: 2:04 minutos. Bloque 3.4: 1:05 minutos. Total bloque: 7:06 minutos.	Bloque 3.1: 2:07 minutos. Bloque 3.2: 2:08 minutos. Bloque 3.3: 2:05 minutos. Bloque 3.4: 1:11 minutos. Total bloque: 7:31 minutos.
RAFAGA IDA A PUBLI	20 segundos.	N/D	N/D
PUBLICIDAD	12 minutos.	N/D	N/D
RAFAGA VUELTA PUBLI	20 segundos.	N/D	N/D
Segunda parte del Debate	39:37 minutos.	17:45 minutos.	17:14 minutos.

Cuarto bloque	15:41 minutos.	Bloque 4.1: 1:55 minutos. Bloque 4.2: 2:05 minutos. Bloque 4.3: 2:05 minutos. Bloque 4.4: 1:07 minutos. Total bloque 7:12 minutos.	Bloque 4.1: 2:10 minutos. Bloque 4.2: 2:04 minutos. Bloque 4.3: 2:05 minutos. Bloque 4.4: 1:10 minutos. Total bloque: 7:29 minutos.
Quinto bloque	15:37 minutos.	Bloque 5.1: 2:06 minutos. Bloque 5.2: 2:01 minutos. Bloque 5.3: 2:01 minutos. Bloque 5.4: 0:44 minutos. Bloque 5.5: 0:42 minutos. Total bloque: 7:34 minutos.	Bloque 5.1: 2:08 minutos. Bloque 5.2: 1:50 minutos. Bloque 5.3: 1:33 minutos. Bloque 5.4: 1:25 minutos. Total bloque: 6:56 minutos.
Última intervención	6:19 minutos.	2:59 minutos.	2:49 minutos.
Despedida	2:00 minutos.	N/D	N/D
RAFAGA IDA PUBLI	20 segundos.	N/D	N/D
PUBLICIDAD	12 minutos.	N/D	N/D
RAFAGA VUELTA PUBLI	20 segundos.	N/D	N/D
Salidas candidatos y copy	20 minutos (aprox).	N/D	N/D
COPY		N/D	N/D

ESCALETA SEGUNDO DEBATE 2008

CONTENIDO	DURACIÓN TOTAL	TIEMPOS J.L. RODRÍGUEZ ZAPATERO	TIEMPOS MARIANO RAJOY
CUENTA ATRÁS+CABECERA (Abrimos vías)			
Llega candidato Mariano Rajoy	5 minutos.	N/D	5 minutos.
Llega candidato J. L. Rodríguez Zapatero	5 minutos.		N/D
Señal del plató	20 minutos.	N/D	N/D
CUENTA ATRÁS+CABECERA (Candidatos y moderador entran a plató para gráficos)	3 minutos.	N/D	N/D
RAFAGA IDA A PUBLI	20 segundos.	N/D	N/D
PUBLICIDAD	5 minutos.	N/D	N/D
RAFAGA VUELTA PUBLI	20 segundos.	N/D	N/D
Primera parte del Debate	54:02 minutos.	24:45 minutos.	24:46 minutos.
Introducción de Olga Viza	2:12 minutos.	N/D	N/D
Primera intervención	6:14 minutos.	2:49 minutos.	3:01 minutos.

Primer bloque	14:52 minutos.	Bloque 1.1: 2:07 minutos. Bloque 1.2: 1:51 minutos. Bloque 1.3: 2:07 minutos. Bloque 1.4: 0:58 minutos. Total bloque: 7:03 minutos.	Bloque 1.1: 2:01 minutos. Bloque 1.2: 2:02 minutos. Bloque 1.3: 2:02 minutos. Bloque 1.4: 1:04 minutos. Total bloque: 7:09 minutos.
Segundo bloque	15:07 minutos.	Bloque 2.1: 2:04 minutos. Bloque 2.2: 2:05 minutos. Bloque 2.3: 2:05 minutos. Bloque 2.4: 1:09 minutos. Total bloque: 7:23 minutos.	Bloque 2.1: 2:01 minutos. Bloque 2.2: 2:03 minutos. Bloque 2.3: 2:08 minutos. Bloque 2.4: 1:03 minutos. Total bloque: 7:15 minutos.
Tercer bloque	15:36 minutos.	Bloque 3.1: 2:08 minutos. Bloque 3.2: 1:57 minutos. Bloque 3.3: 2:12 minutos. Bloque 3.4: 1:13 minutos. Total bloque: 7:30 minutos.	Bloque 3.1: 2:03 minutos. Bloque 3.2: 2:01 minutos. Bloque 3.3: 2:03 minutos. Bloque 3.4: 1:14 minutos. Total bloque: 7:21 minutos.
RAFAGA IDA A PUBLI	20 segundos.	N/D	N/D
PUBLICIDAD	12 minutos.	N/D	N/D
RAFAGA VUELTA PUBLI	20 segundos.	N/D	N/D
Segunda parte del Debate	39:52 minutos.	17:50 minutos.	19:12 minutos.

Cuarto bloque	15:47 minutos.	Bloque 4.1: 2:05 minutos. Bloque 4.2: 1:31 minutos. Bloque 4.3: 2:10 minutos. Bloque 4.4: 1:05 minutos. Total bloque: 6:51 minutos.	Bloque 4.1: 2:40 minutos. Bloque 4.2: 2:13 minutos. Bloque 4.3: 2:06 minutos. Bloque 4.4: 1:02 minutos. Total bloque: 8:01 minutos.
Quinto bloque	16:32 minutos.	Bloque 5.1: 2:09 minutos. Bloque 5.2: 2:18 minutos. Bloque 5.3: 2:13 minutos. Bloque 5.4: 1:16 minutos Total bloque: 7:56 minutos.	Bloque 5.1: 2:17 minutos. Bloque 5.2: 2:18 minutos. Bloque 5.3: 2:15 minutos. Bloque 5.4: 1:11 minutos Total bloque: 8:01 minutos.
Última intervención	6:32 minutos.	3:03 minutos.	3:10 minutos.
Despedida	0:59 minutos.	N/D	N/D
RAFAGA IDA PUBLI	20 segundos.	N/D	N/D
PUBLICIDAD	12 minutos.	N/D	N/D
RAFAGA VUELTA PUBLI	20 segundos.	N/D	N/D
Salidas candidatos y copy	20 minutos (aprox)	N/D	N/D
COPY		N/D	N/D

ANEXO III

ACUERDOS FIRMADOS ENTRE LOS PARTIDOS POLÍTICOS CON

MOTIVO DE

LOS DEBATES ELECTORALES A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

EN 1993 Y EN 2008

Reunidos José María Benegas y Eduardo Martín Toval, en representación del Partido Socialista Obrero Español, y Javier Arenas y Rodolfo Martín Villa, en representación del Partido Popular, llegan en el día de la fecha a los siguientes acuerdos:

1) Los candidatos de ambos partidos, Felipe González y José María Aznar, celebrarán dos debates cara a cara durante la campaña en el medio televisivo.

2) Ante la posibilidad propuesta por la representación del PSOE de que alguno de los debates se realice en TVE, la representación del PP manifiesta que en sus conversaciones con los directivos de la cadena pública no ha recibido propuesta alguna de un debate de esas características y que, caso de producirse, entienden que, en su criterio, no se dan las condiciones en este momento para un debate imparcial en dicho medio. Las dos representaciones reconocen las dificultades técnicas y de organización de dichos debates en un ámbito neutral. En consecuencia, y habiendo recibido ambas formaciones políticas ofertas de este tipo de debate de Antena 3 TV y Tele-5, acuerdan que los mismos se realicen en dichas cadenas privadas de TV.

3) Dadas las disponibilidades de los respectivos candidatos, entienden que las fechas más idóneas para la celebración de los debates son los días 24 y 31 de mayo. Las citadas representaciones acuerdan que dichos debates se realicen respectivamente en Antena 3 TV y Tele-5, salvo que las cadenas decidan de común acuerdo intercambiar esas fechas.

4) Ambas representaciones aceptan los moderadores propuestos por las referidas cadenas, Don Manuel Campo Vidal y Don Luis Mariñas.

Quay

5) Asimismo acuerdan sugerir a las cadenas que realizarán y emitirán los debates las siguientes cuestiones:

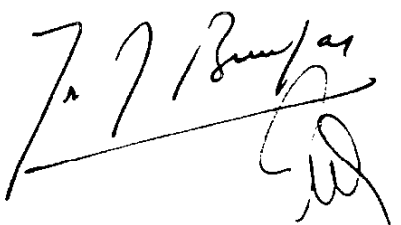
a) La duración de los debates debería ser de 90 minutos.

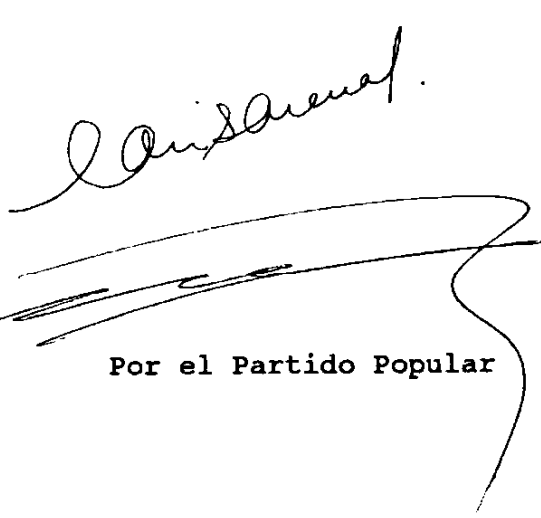
b) Su emisión se iniciaría a las 22 o a las 22'30 horas de los referidos días.

c) Los debates sólo se interrumpirían por un corte publicitario de alrededor de 5 minutos de duración.

d) Ambas representaciones solicitan a las cadenas que realicen y emiten los debates que permitan la presencia en local adyacente a aquél en que se realice el mismo de representantes de los medios de comunicación escritos, la emisión en directo por parte de las cadenas de radio que lo soliciten, así como la emisión íntegra en diferido por las restantes cadenas de TV que lo requieran.

Madrid a 12 de mayo de 1993.


Por el Partido Socialista
Obrero Español


Por el Partido Popular

DOCUMENTO ANEJO AL FIRMADO EN EL DIA DE LA FECHA POR UNA REPRESENTACION DEL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL Y OTRA DEL PARTIDO POPULAR EN RELACION A LOS DEBATES CARA A CARA EN TELEVISION DE FELIPE GONZALEZ Y JOSE MARIA AZNAR

Las mismas representaciones del documento de referencia acuerdan:

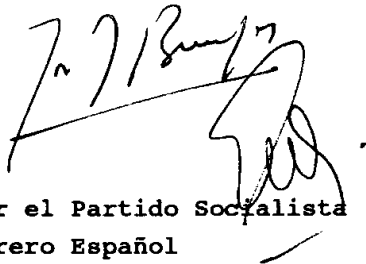
- 1) Para el supuesto de que una de las cadenas privadas no acepte la realización de uno de los debates, los dos se realizarán en la misma cadena y en idénticas condiciones.
- 2) Se sugerirán conjuntamente a los moderadores de los debates bloques de temas para los mismos.
- 3) En los debates no existirá público ni otra presencia en el estudio que la del moderador y los candidatos, los cuales debatirán con soporte de mesa.
- 4) La emisión consistirá exclusivamente en el debate, sin documentales previos, resúmenes ni reportajes intercalados.
- 5) Las cadenas pondrán en conocimiento de ambas formaciones políticas los detalles técnicos de la realización.
- 6) La situación de los candidatos en relación al moderador (derecha o izquierda del mismo) se alternará en los dos debates y será comunicada a las cadenas por ambas formaciones políticas.
- 7) Los moderadores velarán por las condiciones de igualdad en relación al número y tiempo de las intervenciones de los candidatos.

Very

8) La emisión en directo (radio) o diferido (TV) de los debates por otras cadenas se condicionará por las que los realizan y emiten a la previa solicitud y al cumplimiento de las mismas normas que regirán la emisión en directo por ellas, en particular, las contenidas en el anterior apartado 4 de este documento.

9) Las formaciones políticas firmantes solicitan que las cadenas que organizarán los debates les informen de las campañas que programen para anunciar los mismos.

Madrid a 12 de mayo de 1993.



Por el Partido Socialista
Obrero Español



Por el Partido Popular

Reunidos José María Benegas, en representación del Partido Socialista Obrero Español y Javier Arenas, en representación del Partido Popular, llegan en el día de la fecha a los siguientes acuerdos, de los que hacen depositarios a Eduardo Martín Toval y a Rodolfo Martín Villa:

1) Felipe González y José María Aznar no participarán en debates múltiples en radio y TV. Caso de realizarse algún debate de este tipo, porque así lo determinara la Junta Electoral Central, ambas formaciones designarían a sus respectivos representantes.

2) Ambas formaciones políticas defenderán ante la J.E.C. la siguiente distribución de los espacios gratuitos de publicidad:

- Apertura de campaña: cinco minutos PSOE, cinco minutos PP, en similares condiciones de audiencia.

- Resto de la campaña: espacios gratuitos de dos minutos y medio.

- Cierre de campaña: diez minutos PSOE, diez minutos PP, en similares condiciones de audiencia.

3) Ambas formaciones políticas solicitarán a la J.E.C. que en los primeros cuatro días y en los cuatro últimos días de campaña la información electoral de los informativos de las diferentes cadenas públicas den un espacio similar al PSOE y al PP.



4) Las entrevistas de Felipe González y de José María Aznar en cadenas públicas de radio y Tv tendrán la misma duración.

5) Ambas formaciones políticas se comprometen a solicitar a la J.E.C. que las radios y televisiones públicas utilicen los mismos medios técnicos para la información referida a sus candidatos en similares escenarios.

6) Felipe González y José María Aznar no participarán en las televisiones privadas mas que en los dos cara a cara previstos en otro acuerdo de esta misma fecha.

7) En cuanto a la posibilidad de otros cara a cara en las radiotelevisiones públicas y radios privadas se atenderá a lo que disponga la J.E.C., en el bien entendido que:

- No se realizará un debate cara a cara de Felipe González y José Mará Aznar en las radios, privadas o públicas, ni en las televisiones públicas.

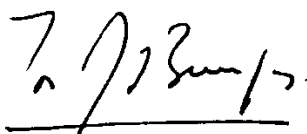
- Si la J.E.C. acordara la realización, de otros cara a cara de González o Aznar con algún candidatos , ambas formaciones políticas se pondrán de acuerdo en el desarrollo de los mismos, en el entendido de que Felipe González podría realizar un debate cara a cara y José María Aznar otro. De no ser así no se producirán mas que los dos cara a cara González -Aznar en las dos televisiones privadas.



8) Los debates cara a cara ajenos a los que realicen Felipe González y José María Aznar, en los que éstos participen, serán decididos antes del 21 de mayo.

9) Ambas formaciones políticas se comprometen a formular ante la J.E.C. las propuestas exigidas para el cumplimiento de alguno de los precedentes acuerdos.

Madrid, 12 de mayo de 1.993



Por el Partido Socialista
Obrero Español.



Por el Partido Popular

DEBATE GONZALEZ-AZNAR EN ANTENA-3

(24-05-93)

2.

DESARROLLO DEL DEBATE**LLEGADAS:**

- A las **21,50h.** llegará José María Aznar.
- A las **22,05h.-22,10h.** llegará el Presidente del Gobierno.

Les recibe Asensio con otra persona. Entran en el holl y de ahí se dirigen al pasillo de la derecha, continuando por un pasillo largo hasta la sala de maquillaje, (convendría que no fuera acompañado de los Escoltas de seguridad y que éstos estuvieran colocados en los huecos del pasillo para evitar que las cámaras les recojan).

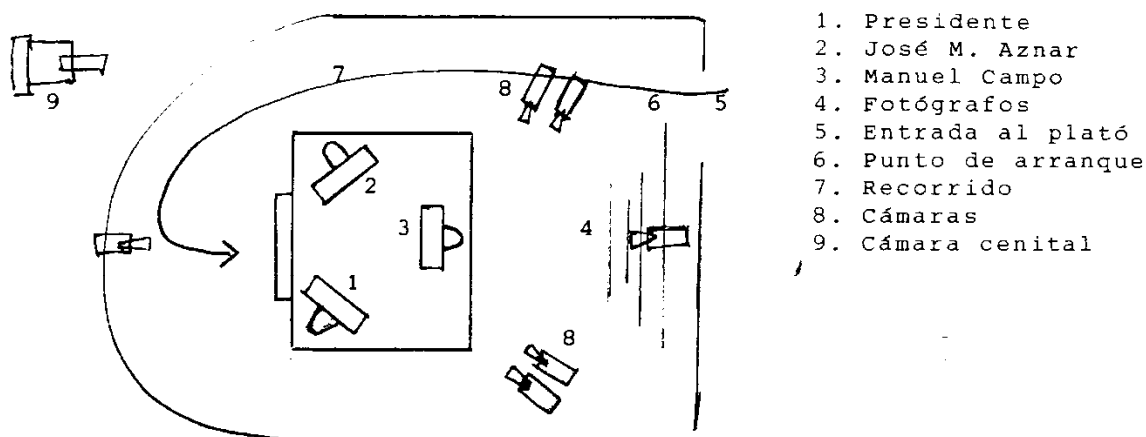
De ahí se dirigen hacia una sala (cada uno tendrá una por separado, la del Presidente será la más cercana al plató). En dicha sala caben aproximadamente unas seis personas, pero no debería haber más de tres o cuatro.

Tres o cuatro minutos antes de empezar el programa, Manuel Campo Vidal recoge a Aznar y luego pasará a recoger al Presidente. De ahí van al plató, donde estarán uno o dos minutos antes de darles la entrada.

El plató es según dibujo y habrá mesas separadas en triángulo algo abierto, con el fondo en colores azul, verde y amarillo (se les ha indicado que pusieran más verde y

3.

amarillo para evitar posibles indentificaciones con el color azul del PP).



Una vez sentados habrá tres minutos y medio de fotografías y otros cuatro minutos para adaptación, retoques de maquillaje, ver tiros de cámara y luces.

Entre la primera parte y la segunda hay un descanso de cinco minutos durante el cual se puede salir.

No hay preproducción, es decir entrevistas, excepto una a Asensio, otra a José Luis Leal, al Presidente de la Bolsa y a Víctor Pérez Díaz, que han asegurado que solo hablarán de la importancia de los debates, sin emitir ningún juicio.

Al finalizar el debate, Manuel Campo Vidal saludará a los intervinientes e inmediatamente enlazarán con la sala de VIPS para sobreimpresionar los títulos del programa sobre los invitados y no habrá comentarios.

**ACUERDOS ALCANZADOS ENTRE PSOE, PP Y LA ACADEMIA
DE TELEVISIÓN SOBRE EL DESARROLLO DE LOS DOS DEBATES
ELECTORALES EN TELEVISIÓN ENTRE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ
ZAPATERO Y MARIANO RAJOY, PARA LAS ELECCIONES
GENERALES DE 9 DE MARZO DE 2008**

1. TIEMPOS DEL DEBATE Y TEMAS A TRATAR

Los dos debates tendrán una duración de 82 minutos distribuidos por partes iguales entre los dos candidatos.

Los dos debates se desarrollarán de acuerdo con los bloques temáticos y la duración acordados entre el PSOE y el PP. Ambos debates tendrán el formato y el contenido desglosado en el Anexo 1.

Comenzarán con una exposición inicial de tres minutos por parte de cada candidato. A continuación se desarrollarán siguiendo los bloques de temas acordados. Cada bloque constará de tres intervenciones alternas de cada candidato, de dos minutos de duración cada una, y una intervención final de un minuto.

Entre el tercer y cuarto bloque se hará un descanso de cinco a siete minutos para hacer retoques de maquillaje, etc.

Los debates finalizarán con una exposición final de tres minutos por parte de cada candidato para hablar de futuro.

El orden de las intervenciones en cada debate, ya sorteado, será como sigue: en el primer debate Mariano Rajoy abre todos los turnos del primer debate y Rodríguez Zapatero los cierra. En el segundo debate se hará a la inversa.

En el tiempo dedicado a cada bloque los candidatos, en sus intervenciones, se ajustarán a los contenidos pactados para cada bloque.

El debate seguirá el guión propuesto por la Academia de TV y aceptado por las partes que se corresponde con el Anexo 2 del presente documento.

La Academia facilitará una única señal realizada a todas las televisiones que lo soliciten, no sólo de los debates en sí sino también de la llegada y el recibimiento de los candidatos al lugar de su celebración y su salida tras el debate, así como de su entrada en el estudio.

La señal realizada del debate se facilitará a los partidos políticos PSOE y

PP para que puedan difundirla a través de su página web.

2. PLATÓ E INSTALACIONES

El escenario para el primer debate se hará en las instalaciones de IFEMA y el segundo en el Palacio de Congresos del Campo de las Naciones.

Ambos escenarios se ajustarán a los siguientes criterios:

- La altura del escenario será la suficiente para no desaforar, incluido un margen de seguridad, en el encuadre de ninguna de las cámaras. Idéntico criterio se aplicará al ancho del escenario.
- La superficie del escenario diseñada por la Academia de TV se halla en torno a los 168 metros cuadrados (12 metros de ancho por 14 metros de fondo).
- El fondo del escenario diseñado por la ATV es circular y combina el color gris metalizado de las paredes con el color crema del suelo y la mesa. En las paredes se reproducen anagramas de la imagen de la fachada de La Moncloa.
- La distancia entre la mesa donde se sentarán los participantes en el debate y el fondo será la suficiente como para evitar un excesivo protagonismo del fondo, de tal forma que no interferirá, en ningún caso, con la imagen de cada uno de los participantes, ya sea el moderador, ya sean los candidatos, especialmente en el caso de los planos que no sean generales en los que lógicamente el fondo será perceptible e identificable.
- El escenario deberá ser modificado, y no será por tanto válido, en tanto en cuanto alguno de sus elementos interfiera con la imagen de los participantes en cualquiera de los encuadres que vaya a ser utilizado durante el debate.
- El suelo del escenario será antideslizante.
- La iluminación del debate se realizará con luz de día, blanca, de 3.2000 °K.
- El sonido se captará a través de micrófonos de corbata. Cada candidato llevará dos, como seguridad ante posibles fallos. Su tamaño estará en consonancia con el fin que se persigue pero no podrán interferir en la imagen de los candidatos.
- La temperatura ambiente en el escenario durante la celebración del debate deberá ser de 21 grados (+/- 1º grado).
- Los equipos adicionales de refrigeración que pudieran ser necesarios no podrán producir ningún efecto ni sobre la imagen de los candidatos, ni sobre la señal – audio&video - del debate.
- Los dos candidatos y el moderador/a estarán sentados
- Las sillas serán regulables en altura y el respaldo llegará hasta la mitad de la espalda. Los asientos serán cómodos, sin brazos ni ruedas.
- La altura de la mesa será de 72 centímetros. El diseño de la mesa será propuesto por la Academia de TV y aceptado por las partes.

- La separación entre candidatos y entre candidato y moderador será la suficiente para evitar cualquier tipo de “interferencia” de uno de los participantes en los planos utilizados durante la realización del Debate.
- La altura de las cámaras, especialmente para los planos medios y planos medios cortos, deberá situarse de tal forma que el objetivo se halle a la altura de los ojos de cada candidato.
- Encima de la mesa no habrá más que la documentación que cada candidato quiera aportar y agua para los candidatos y el moderador/a.
- El moderador/a se situará en medio de la pantalla y los candidatos a los lados, según la figura que se adjunta en el anexo 3.
- Existirán marcas, tan solo perceptibles desde muy corta distancia y nunca por las cámaras, que definan a los candidatos las posiciones óptimas de las sillas.
- Cada candidato dispondrá de dos pequeños relojes en formato digital incrustado en la mesa en donde se indique, en cuenta atrás, el tiempo que le resta para consumir.
- Asimismo podrá ver con facilidad un monitor de tamaño superior a 20 pulgadas con esa misma información que estará colocado de manera que no tenga que desviar el eje de la mirada.
- Cada candidato tendrá su propio/a maquillador/a.
- El acuerdo entre las partes permite que cada candidato llegue al lugar del debate acompañado de una persona como máximo.
- Asimismo, se permitirá la presencia de una persona en el control de realización que será designada por los propios partidos. Durante el corte publicitario podrá acceder al plató una persona por cada partido y un maquillador/a
- Cada candidato dispondrá de una sala debidamente acondicionada con televisión, alimentos y bebidas, y equipada con teléfono, televisión, toma para ordenador y fax, en donde un grupo de 6 colaboradores del candidato, que podrán seguir el debate. Se permitirá, además, la presencia de un facultativo por partido.
- Ninguna de estas 7 personas podrá hacer declaraciones a los medios de comunicación en el interior del recinto del IFEMA o del Palacio de Congresos. De hacerse tendrán que realizarse necesariamente en el exterior.
- La sala dispondrá necesariamente de un servicio-baño cerca dotado de todos los elementos ordinarios.
- A esta sala accederá también, antes de comenzar el debate, el encargado de sonido para colocar los micrófonos de corbata al candidato, pero se desconectarán las pilas hasta momentos antes de comenzar el debate ya en el plató.
- La Academia de Televisión garantiza la privacidad y confidencialidad de cualquier sonido captado fuera del propio debate que no podrá ser difundido públicamente en ningún caso.

- No habrá público presenciando en directo el debate más allá de lo establecido más arriba y el equipo técnico necesario para su realización.
- Habrá una sala aparte, sin comunicación ni acceso directo al lugar donde se celebra el debate ni a las salas de los candidatos, para invitados, asegurando su total insonorización con el plató del programa.

3. PRENSA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación dispondrán de un espacio de prensa para el seguimiento del debate.

Los medios de comunicación no tendrán acceso al estudio ni al resto de las instalaciones, incluida las salas de los candidatos, salvo en los siguientes casos:

- Se permitirá el acceso de cámaras y gráficos a la llegada de los dos candidatos en la puerta de los estudios sin posibilidad de preguntas.
- Asimismo se permitirá la toma de imágenes y sonido y de fotos en el momento del recibimiento de los miembros de la Academia de TV a los candidatos.
- Además, se permitirá el acceso de gráficos al estudio para captar la entrada del moderador/a junto a los candidatos. Igualmente habrá posibilidad de que cámaras y gráficos puedan captar la salida de los candidatos hasta la subida al coche.
- La sala de prensa tendrá capacidad, servicios y medios adecuados para atender a los distintos medios de comunicación según lo acordado por los servicios de prensa del PP y el PSOE.
- Sólo serán acreditados los profesionales de los servicios informativos de cada medio que cubren habitualmente información política.
- PSOE, PP y Academia TV han acordado que los temas relacionados con la prensa sigan los criterios establecidos en el Anexo 4.

4. SEGURIDAD

En todo momento los candidatos dispondrán de un círculo de seguridad, adecuado y discreto, para evitar posibles molestias a los candidatos, de terceros o de los propios medios de comunicación, especialmente en los momentos previos al debate.

Los organizadores tomarán las medidas necesarias para acordonar los exteriores y evitar así la celebración de manifestaciones y concentraciones en la entrada de los estudios. Si no pudiera evitarse no se difundirán imágenes externas.

5. REALIZACIÓN

El equipo técnico estarán compuesto por los miembros de la Academia con los medios aportados por ellos.

El número y el emplazamiento de cámaras será el propuesto por la Academia de TV (Anexo 3) con las modificaciones que se deriven de las consideraciones establecidas en el apartado 2.

Los planos serán los acordados por ambos partidos que serán utilizados a juicio profesional del realizador siguiendo las siguientes pautas:

- Habrá necesariamente un plano general donde se visualice el set con sus tres ocupantes, un plano corto y otro medio para cada candidato a utilizar en sus intervenciones y planos de escucha y contraplanos del candidato no interviniente cuya duración será aproximadamente de entre dos y cuatro segundos y su cadencia quedará a discreción del realizador tratando de aproximarse a una media de un plano por cada treinta segundos y procurando igualar el número de planos por candidato e intervención.
- En los planos de escucha seleccionados se mostrará al no interviniente sólo en actitud de escuchar al oponente o tomando notas.
- La intervención final de los candidatos será a cámara y se utilizará el plano corto. Tanto en la intervención inicial como en la final no habrá planos de escucha.
- En el anexo 5 se muestran los encuadres de cada uno de los planos pactados.
- Las indicaciones sobre la entrada y salida del Debate serán explicitadas suficientemente a los Candidatos para evitar daños innecesarios a su imagen.

Se establecerá un horario de pruebas, incluido el mismo día de celebración, que permita garantizar a las partes el desarrollo del Debate de acuerdo a las condiciones prefijadas. Deberá existir tiempo material para realizar correcciones en caso de ser necesarias.

La rotulación se limitará al nombre del moderador/a y de los candidatos al comienzo del debate. Los títulos de crédito se limitarán al equipo técnico que ha realizado y emitido el programa y al organizador, la Academia de TV.

6. MODERADOR/A

El/la moderador/a se limitará a la presentación y sólo dará la palabra e introducirá los bloques. El tratamiento a los debatientes será el de candidatos a la Presidencia del Gobierno o “señor” con sus nombres respectivos.

No hará comentarios, valoraciones o precisiones sobre el contenido de lo expuesto por los candidatos.

Recordará los tiempos consumidos por ambos candidatos cuando sea necesario, según lo expuesto más arriba, y no permitirá recuperar tiempo si no se ha consumido la totalidad del disponible por cada uno. En el caso de que un candidato supere su tiempo el/la moderador/a lo compensará en las intervenciones sucesivas del mismo bloque y si se encontrara en el turno final de un bloque deberá poner fin a la intervención del candidato cuando se haya cumplido su tiempo.

El control de los tiempos correrá a cargo de cronometradores profesionales que la Academia de TV ha encargado a quienes realizan esta tarea en la liga ACB.

El consumo en defecto del tiempo asignado para cada intervención no dará derecho al candidato a recuperarlo en sucesivas intervenciones pero si excediera el tiempo atribuido se deberá compensar al otro candidato.

Cuando se cumpla el tiempo previsto el moderador hará una leve seña al candidato y si sobrepasase su tiempo en más de treinta segundos el moderador deberá rogarle que termine y el tiempo sobrepasado será compensado al contrario en su siguiente intervención y siempre en el mismo bloque.

El/la moderador/a impedirá que cualquiera de los candidatos que no esté en el uso de la palabra interrumpa al oponente de manera reiterada e impida o dificulte el discurso del otro candidato.

En la última intervención no podrá haber alusiones al otro candidato. Si así fuera, el/la moderador/a prolongará el debate permitiendo la réplica del aludido, dando la palabra después a quien deba cerrar el debate. Si se repitieran las alusiones el/la moderador/a continuará permitiendo la réplica del aludido hasta que se produzca una intervención final sin alusiones.

I. ECONOMIA Y EMPLEO

1. Los grandes datos: el cuadro macroeconómico
2. Empleo: creación, estabilidad, tasa de paro, empleo juvenil, empleo femenino.
3. Las condiciones de competitividad de la economía española.
4. Precios y salarios.
5. Fiscalidad.

II. POLITICAS SOCIALES

1. Pensiones.
2. Sanidad.
3. Educación.
4. Inmigración.
5. Dependencia.
6. Igualdad.
7. Política de familia.

III. POLITICA EXTERIOR Y DE SEGURIDAD

1. Política exterior.
2. Cooperación internacional y ayuda al desarrollo.
3. Política de defensa.
4. Lucha contra el terrorismo nacional e internacional.
5. Seguridad ciudadana.
6. Seguridad vial.

IV. POLITICA INSTITUCIONAL

1. El Estado autonómico.
2. Reformas constitucionales.
3. Los órganos constitucionales.
4. Cooperación institucional.
5. Derechos y libertades cívicos.
6. Justicia.

V. LOS RETOS DEL FUTURO

1. Investigación, desarrollo tecnológico e innovación.
2. La sociedad de la información.
3. Cambio climático y desarrollo sostenible.
4. Urbanismo y vivienda.
5. Infraestructuras.

ESCALETA 3 DEBATE LUNES 25 FEBRERO

EL PRÓLOGO

21.01.- CONEXIÓN

21.15.- LLEGA RAJOY.....

Es recibido por los directores del Debate a pié de coche, entran en el edificio y SALUDA A : 1) productor y portavoz de la Academia. 2) a los Miembros de la Junta Directiva de la ACADEMIA 3) a los demás..... LOS DIRECTORES LE ACOMPAÑAN hasta el maquillaje. (DESCRIPCIÓN EN EL PROTOCOLO GENERAL). Se le colocan sus micros,

21.25.- LLEGA ZP.....

idem

21.30- plano fijo escenario

A LAS 21.58 MODERADOR se une con RAJOY Y ZP Y VAN HACIA EL ESTUDIO PARA LLEGAR A LAS 22.00 (NO SE EMITE)

EL DEBATE

22.00 CABECERA

Enseñamos escenario vacío y ambiente de fotógrafos hasta que

22.03 .entran los protagonistas

22.05.- SE MARCHAN LOS REPORTEROS. (LO INDICARÁ EL MODERADOR)

22.05--- CORTE PARA PUBLICIDAD

22.07.- PRESENTACIÓN DEBATE Y REGLAS DEL MISMO

22.10.- OBERTURA RAJOY

22.13.- OBERTURA ZP

22.16.- MANUEL INTRODUCE TEMA **ECONOMÍA Y EMPLEO**

22.17.- RAJOY (2 minutos)

22.19.- Z(2 minutos)P

22.21.- RAJOY (2 minutos)

22.23.- ZP (2 minutos)

22.25.- RAJOY (2 minutos)

22.27.- ZP (2 minutos)

22.28.- RAJOY (1 minuto)

22.29.- ZP (1 minuto)

22.30.- MANUEL INTRODUCE TEMA **POLÍTICAS SOCIALES**

22..31.- RAJOY (2 minutos)

22.33.- ZP(2 minutos)

22.35.- RAJOY (2 minutos)

22.37.- ZP (2 minutos)

22.39.- RAJOY (2 minutos)

22.41.- ZP (2 minutos)

22.43.- RAJOY (1 minutos)

22.44.- ZP (1 minutos)

22.45.- MANUEL INTRODUCE TEMA **POLÍTICA EXTERIOR Y SEGURIDAD**

- 22.46.- RAJOY (2 minutos)
- 22.48.- ZP(2 minutos)
- 22.50.- RAJOY (2 minutos)
- 22.52.- ZP (2 minutos)
- 22.54.- RAJOY (2 minutos)
- 22.56.- ZP (2 minutos)
- 22.58.- RAJOY (1 minutos)
- 22.59.- ZP (1 minutos)
- 23.00.- MANUEL DA PASO AL DESCANSO

23.01.- PUBLICIDAD

23.06.- MANUEL INTRODUCE TEMA **POLÍTICA INSTITUCIONAL**

- 23.07.- RAJOY (2 minutos)
- 23.08.- ZP(2 minutos)
- 23.10.- RAJOY (2 minutos)
- 23.12.- ZP (2 minutos)
- 23.14.- RAJOY (2 minutos)
- 23.16.- ZP (2 minutos)
- 23.18.- RAJOY (1 minutos)
- 23.19.- ZP (1 minutos)

23.20.- MANUEL INTRODUCE TEMA **RETOS DEL FUTURO**

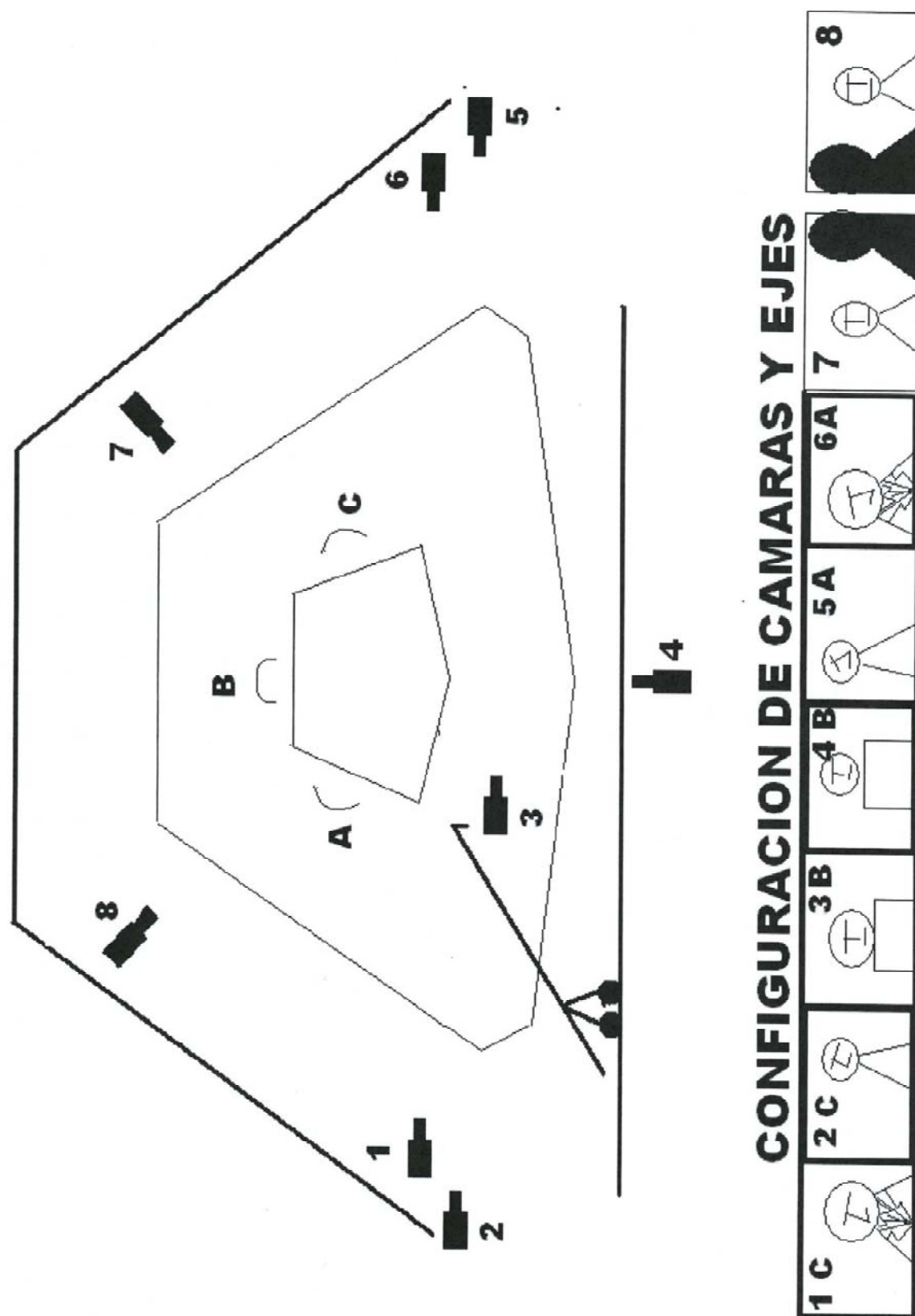
- 23.21.- RAJOY (2 minutos)
- 23.23.- ZP(2 minutos)
- 23.25.- RAJOY (2 minutos)
- 23.27.- ZP (2 minutos)
- 23.29.- RAJOY (2 minutos)
- 23.31.- ZP (2 minutos)
- 23.33.- RAJOY (1 minutos)
- 23.32.- ZP (1 minutos)

23.33.- MANUEL DA PASO A **CONCLUSIONES**

- 23.34.- RAJOY (3 minutos)
- 23.37.- ZP (3 minutos)

23.40.- MANUEL AGRADECE Y DESPIDE

- 23.41.- RÓTULOS
- 23.42.- FIN





ANEXO 4

- ACREDITACIONES
 - Cualquier periodista que pregunte, se le remite a la Academia, Oficina de prensa 91 512 20 64, prensa@academiatv.es
- SALA DE PRENSA
 - 3 salas:
 - Prensa escrita,
 - Radio
 - Televisión
- EQUIPAMIENTO SALA DE PRENSA:
 - Distribuidor de audio (sugerimos 80 salidas de audio)
 - Distribuidor de audio y video
 - RDSI, las solicitan las emisoras de radio (nosotros tenemos que pedir 5 RDSI)
 - Mesas, enchufes para 350 puestos
- FOTOS Y TOMAS DE IMÁGENES:
 - 3 puntos
 - Exterior: en la calle controlados con cordón. Toman la llegada del coche y la bajada del candidato
 - Hall: tomas la entrada al Hall y la recepción de los miembros de la Academia
 - Auditorio: toman la entrada en el plató y la foto con el moderador. Tendrán dos minutos para fotos e imágenes.
- DIRECTOS:
 - 2 puntos:
 - Exterior
 - Sala de prensa

Toda la Organización corresponde a la Academia de Televisión.





ANEXO IV

**ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE LA TELEVISIÓN SOBRE LA
HISTORIA DE LOS DEBATES ELECTORALES EN ESPAÑA**

*Estas entrevistas se realizaron telefónicamente y se registraron mediante una grabadora de audio. El texto que aparece a continuación es una transcripción literal de las mismas. Estas entrevistas han sido editadas y publicadas por la autora de este trabajo en la revista *Academiav* en los números especiales sobre debates electorales publicados en 2008 y 2011.*

ENTREVISTA A OLGA VIZA, PERIODISTA Y MODERADORA DEL SEGUNDO DEBATE DE 2008 ENTRE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO Y MARIANO RAJOY

Diciembre, 2011.

María Gallego Reguera (MGR): ¿Cuál fu tu función en el debate de 1993?

Olga Viza (OV): Mi función fue la presentar el antes del debate, el programa empezaba mucho antes y pues yo tenía que ir.. teníamos una sala de prensa... , teníamos abajo en los estudios una sala de prensa, luego teníamos en otro plató inmenso a un gran grupo de invitados, había gente del mundo financiero, de la banca, de la cultura...etc. Entonces y después teníamos en la delegación de EFE en Washington también a gente viendo y escuchando el debate. Entonces yo tenía que ir no solo con esos lugares, sino también entrevistando a gente, explicando los movimientos, narrando la señal, dando paso a vídeo, con Jesús Hermína, que contaba lo que sabía de los debates en Estados Unidos. Yo tenía que ir calentando motores desde el plató del debate, explicando cómo era el plató con todo tipo de detalles hasta que Manuel (*el moderador*) entrara con Aznar y con Felipe. En ese momento yo salía, empezaba el debate y al final yo volvía a aparecer y hacíamos un postdebate.

MGR: El inicio del debate de 1993 se retrasó y tuviste que salir de este paso...

OV: Lo más curioso es que yo no sabía por qué. Los candidatos fueron muy puntuales en sus llegadas. Yo recuerdo que estaba además maravillosamente realizado por Pedro Ricote y Jesús Cepa. Se veían llegar a cámara lenta, de una forma espectacular, fue muy bonito. En la entrada también estaba María Rey. El caso es que cuando... teníamos una hora de inicio... Yo tenía que dar a paso o a un bloque de publicidad y entonces Manuel aparecía con ellos. Se acercaba esa hora y nadie decía nada. Y yo venga a conectar con Washington, venga vídeos y venga a enrollarme. Recuerdo que hubo un momento que me dice Ricote: ¡Sigue! Y yo sigo. Me dijo: “Enróllate”. Y vuelve otra vez a Washington. Tanto es así que llegué a explicar lo que habían comido cada uno de los candidatos. Yo tenía una documentación, había preparado una información por si acaso, pero yo no sabía que el por si acaso iba a existir. Yo no sabía por qué tenía que enrollarme más de la cuenta. Hasta que no pasó el debate, muchísimo después me enteré de lo que había pasado. Por lo visto no hubo acuerdo una vez que estaban allí con su gente. Tenían que acabar de perfilar sobre quien empezaba o quien acababa cada

uno de los bloques. Fue por un desacuerdo puntual de orden, creo que no había manera de arrancar, Manuel se levantó y dijo: “Bueno señores, voy al plató, quien quiera que me siga”. Pero yo no sabía por qué tuve que enrollarme entre 10 y 20 minutos. Te puedes imaginar... se me hizo eterno. Yo ya no sabía que contar.

MGR: ¿Quién ganó los debates de 1993?

OV: Bueno eso es público y notorio. Porque ganó uno en el de Antena 3 y porque se dio la vuelta en Telecinco. Además, es curioso porque yo me harté de repetir en las presentaciones, cuantos cámaras había, la temperatura de 21° grados, que solo podían estar unas pocas personas en el plató en ese momento... Recuerdo cuando entró Manuel con ellos dos y se cerraron las puertas. Te puedes imaginar la seguridad que había, una cosa que nunca habíamos vivido en televisión. Llegó Manuel y los fotógrafos... pasé por delante del plató que estaba cerrado a cal y canto con una persona de seguridad y pensé: "estoy pasando por aquí, ¿y yo lo voy a tener que ver por televisión?". Pues voy a probar, y le dije al señor de seguridad que me había dejado los papeles dentro. Me dejó entrar, estaba en los últimos segundos de publicidad, y estaba Antonio Asensio con dos personas más en un rincón. Y Asensio me susurró quédate. Por supuesto. Desde allí lo ves todo, desde el plató se ve si se hablan o no antes. Cogí una silla. Yo recuerdo que empezó el debate y Antonio Asensio a los pocos minutos me dijo, Felipe no está mirando a Aznar. No le estaba mirando, solo miraba a cámara. En el descanso cuando llegan todos los asesores a todos les parecía que todos estaban estupendamente. Asensio y yo nos preguntábamos por qué no le mira, por qué solo mira a cámara. Estaba dando una sensación de... eso le castigó a Felipe González en aquel debate y Aznar lo ganó claramente, porque Aznar estuvo incisivo, miraba fijamente, colocaba sus mensajes y el otro estaba más de presidente, estaba mirando a cámara y lanzando mensajes al personal, pero no debatía frente a frente. Yo creo que el debate lo ganó clarísimamente Aznar.

Y en el de vuelta, en Telecinco, Felipe rectificó y recuperó terreno. Luego no sé si en los votos tiene algún tipo de incidencia. Yo creo que si no lo ganó, recuperó el terreno que había perdido en el primero. Pero el primero lo ganó claramente Aznar.

MGR: ¿Qué diferencias encuentras entre el debate entre Antena 3 y Telecinco?

OV: Fueron muy similares, la forma era exactamente la misma. Cambió el continente, otra cadena. El tipo de programa era similar, cambió el moderador y el decorado. Nada más, pero era lo mismo, exactamente lo mismo. Con los mismos... El pobre Luis Mariñas fue quien lo hizo, eran las mismas normas.

MGR: Después pasaron 15 años sin debates, ¿por qué crees que ocurrió esto?

OV: Yo creo que hay un miedo escénico en la política española excesivo. A lo mejor, estamos tan instalados en el bipartidismo, y en una rigidez de forma política tan enorme que da la sensación que se lo juegan todo, que es material delicado, que es una mina que les puede estallar. Fíjate, yo creo que los propios candidatos abogarían por hacer no uno, sino dos, tres y hasta cuatro debates y de una forma mucho más abierta. Si hay algo que ellos tienen es costumbre, conocimiento y mucho hábito para debatir, ya que lo hacen en el Parlamento constantemente. Yo creo que el miedo escénico les rodea en los equipos asesores, en los gabinetes, en la presión de los medios de comunicación es altísima, es colosal. Después de aquella, tal vez se pensó que había mucho que perder y poco que ganar. Cuando el único planteamiento que hay que hacer es que el que tiene que ganar es el ciudadano. Ese planteamiento es demasiado egoísta desde el punto de vista de partido y no desde el punto de vista de oferta y de interactividad con el ciudadano, con su votante.

Pero insisto, yo creo que los políticos estarían más por la labor de hacerlo. Esto es como montar en bicicleta o bajar una pista negra de esquí cuando no sabes mucho. El primero da un pánico terrible, el segundo recuerdas el pánico anterior y es posible que te caigas, pero si te bajas esa pista muchas veces ya no se ve tanta pendiente. Pues aquí ocurre lo mismo, yo creo que hay demasiado miedo a algo que debiera ser, que debería estar en el programa electoral, en las normas de la campaña. Yo creo que los debates deberían ser en televisión, en radio y en prensa. O sea, entiendo que las cosas presenciales sean importantes en algunos momentos, pero se dirimen ahí, se dirimen en la tele.

MGR: Por fin, en el año 2008, la Academia de Televisión recupera los debates para la ciudadanía. ¿Cómo se logró?

OV: Estás hablando con la última que se enteró. Yo recuerdo un día que Manuel me dijo: "he ofrecido la Academia como lugar neutral". Y yo le dije: "bien tirado, porque tiene que haber debate ya de una vez". Y después me enteré que lo organizaba la Academia, felicité a Manuel. Se había tensado tanto la cuerda que parecía razonable que lo hiciera un lugar neutral y eso es lo que sé. Los partidos se acogieron al lugar más cómodo, al lugar en el que nadie se sintiera perjudicado.

MGR: El primer debate lo moderó Manuel. ¿Cómo lo viviste? ¿Ibas tomando nota para tu turno?

OV: ¡Qué va! Estuve en la sala con todos los invitados. Aunque te confieso que hubiera preferido verlo en mi casa, porque en casa de uno tomas más distancia de las cosas algunas veces. Pero estuve allí, con todo el mundo. Lo viví con la emoción de lo excepcional, con

amigos, compañeros, directivos... estábamos con la emoción de que estábamos viendo algo, estábamos en un lugar en el que estaba pasando algo excepcional, pero te puedes concentrar menos porque había muchísima gente en la sala.

Yo solo recuerdo que cuando acabó me di cuenta que se acababa de activar un reloj de cuenta atrás, porque en ese momento todo el mundo me miró ya. Yo lo intenté vivir con distancia y eso se lo pedía a Manuel: "Yo voy a los ensayos pero me gustaría tener distancia de todo esto". Y fue muy difícil tener distancia de todo aquello.

MGR: ¿Cómo te preparaste para moderar el debate de 2008?

OV: De ninguna manera. Yo tuve dos comidas con Manuel, Navarrete, Pío y José Blanco. Todo estaba pactado, porque se había producido un primer debate y la otra comida fue en el primero. Solo recuerdo aquellas comidas que me causaron una gratísima sensación en la relación que tenían unos con otros. Me llamó poderosamente la atención como respetaban todas las cosas y como si había que tomar alguna decisión, cómo la consensuaban. Dios mío si esto estaba todo pactado ya. Me recordaron cuáles eran los temas y cuál era el orden. Me lo preparé el mismo día del debate, recuerdo que creo que fue, me senté en una acera de la calle a leer los periódicos, porque había que hacer muchas entrevistas y no se podía decir que no a los compañeros, en absoluto. Yo decía, ¿Qué les voy a contar si no hay nada distinto? Yo recuerdo que después de una entrevista, salí con los periódicos, me senté en la acera y los hojeé. Fui a casa y me senté en el ordenador, rápidamente, serían las tres de la tarde y escribí la pequeña entradilla, por llevar un papel. Revisé los papeles de los temas que tenían que tratar y ya está. En condiciones normales cogerías esos papeles, los analizarías, pensarías posibles contrapreguntas, pero no. Ahí no, ahí tenía que saber cuál era el orden de los temas y poco más. Yo ese día tengo que decirte que estaba tranquila. Había visto que todo funcionaba como un reloj, la gente de la Academia se había dejado la salud trasladando un plató a otro. No había un mismo pabellón para los dos debates, así que hubo que montarlo, desmontarlo y volverlo a montar en otro pabellón. Aún así todo funcionó como un reloj, la gente trabajaba de una manera perfecta, fue de las pocas veces que no te preocupas por lo demás, solo intentas estar serena.

MGR: Ahora con la distancia, ¿quién ganó estos debates?

OV.: Yo te diría, hay una opinión que dice que el primero lo ganó Rajoy y el segundo Zapatero. Yo lo que sí me atrevo a decir, es que en el primero Rajoy tuvo empaque, logró colocar sus mensajes y en el segundo Zapatero, como vio que Rajoy no se achantaba, estuvo mucho más agresivo. Entonces, eso no me atrevo a decir que lectura tiene, seguramente el tema de la niña a Rajoy no le hizo bien. Pero es que son detalles tan nimios... A quien le gusta

una tesis,... desde el punto del moderador, el debate que yo moderé, yo tuve percepción de que Rajoy lo hizo muy bien, después cuando habló de la niña... pensé que no.... Después se enzarzaron en un tema económico minúsculo, una cosa que no llevaba a ningún lado, pero vi que el tío estaba sólido y Zapatero mucho más agresivo. La fuerza estaba mucho más igualada. Lo que sí tengo que decirte es que pensé, díganles.... Expliquen su programa, no discutan solo. Yo tenía la sensación de que estaban discutiendo sobre terrorismo y sobre un matiz económico que se llevó o no al Congreso. A mí me parecía que lo que tenían que hacer era otra cosa. En estos primeros debates, ahí se escenificó el clima político en lugar de hacer propuestas en beneficio al ciudadano y pensar que vayan a votar con las ideas más claras.

MGR: ¿Cómo viviste el último debate entre Rajoy y Rubalcaba? ¿Desde dónde lo viste?

OV: Por fin desde mi casa. La verdad estaba en Barcelona. La Academia me invitó pero yo tenía que estar en Barcelona y pensé que era la oportunidad por fin de verlo delante de la tele, tranquilamente. Debo decirte que me puse mucho más nerviosa que en los anteriores, mucho más. Además, lo vi con amigos, y comentas... Además amigos con distintas sensibilidades, que es algo que es bueno porque así compartes distintos pareceres. Yo tuve la sensación de que mi percepción inicial no era la lectura que se hizo a posteriori. Yo cuando lo vi, no vi claramente un ganador. Veía que Rajoy estaba haciendo impecablemente su papel, y Rajoy estaba haciendo impecablemente su papel. ¿A qué me refiero? El guión está escrito, no nos vamos a engañar, el guión estaba escrito. Ahí había un señor que iba a ser presidente y un señor que estaba intentando arañar lo que se pudiera, esto se sabía. Cada uno había elegido su rol, Rajoy no entrar al trapo, no se dejaba desquiciar, ni iba a dar titulares que sabía que iban a ser inconvenientes o pudieran ser malinterpretados o... Él iba a explicar lo que quería explicar y fue más incisivo de lo que es habitualmente. El problema de Rubalcaba, es que seguramente es el político que te da titulares más claros. Sale de casa, tú cuando le vas a hacer una entrevista, si él considera que has tardado mucho en hacerle la pregunta que él quiere contestar, te suelta el mensaje, y te coloca el titular. Te lo coloca porque él quiere decir eso. A esos titulares yo le puse interrogantes, tal vez demasiados. Se le acusa de que hizo de periodista incisivo, yo supongo que eso lo ponderó. Creo que pensó que eso le resultaría más rentable en términos de ganar. Claramente, Rajoy no entró. ¿Quién ganó? No conozco un solo votante del PSOE que no diga que no ganó el suyo y no conozco un solo votante del PP que diga lo contrario.

MGR: ¿Qué opinión te merece la celebración por primera vez de un solo debate?

OV: Mal, mal. Es que un debate no tiene que ser una cosa... Hace 19 años podía ser una cosa excepcional hacer uno y fueron dos. Yo recuerdo que acabé, despedí el debate, dándoles las gracias a ellos y diciendo, "y solo espero que no tarden otros 15 años en volver a ver algo así". Por un momento pensé que estas palabras caían en un saco roto. Me parece mal, me parece convertir la discusión política, el aclarar pensamientos ante los ciudadanos que dentro de unos días van a votar por ti o por ti. No en un hecho supra excepcional, me parece anómalo. Yo creo que los debates tienen que ser una cosa normal. En un país que está plagado en todos los medios de comunicación de debates y tertulia, cómo nos cuesta tanto encarar a los principales responsables políticos para discutir sobre sus asuntos. ¿Cómo? ¿Por qué? Yo creo, y respetándoles mucho porque para ellos es un trago tremendo. Más que por ellos, por lo que se monta alrededor. Yo creo que mal. Además, un solo debate quiere decir muchas cosas: desconfianza por ambas partes, determinados medios, mal... la neutralidad se supone allá donde vayas. Entiendo que pueda haber uno en Telecinco, en Antena 3... otro en TVE... pues claro que sí.

MGR: ¿Crees que con los dos últimos debates se ha consolidado la tradición?

OV: No me atrevo. Yo te digo una cosa. Somos muy malos haciendo predicciones. Yo creo que algún día, y seguramente en las próximas los debates serán más laxos. Yo creo que ellos no tendrían problema en eso. Además, este que ha vuelto a ser criticado porque estaba encorsetado, realmente hubo más debate. Y ellos se crecen en esas situaciones.

MGR: Como experta en debates electorales, ¿qué crees que hace falta para ganar el debate electoral?

OV: Para saber quién ha ganado tiene que haber una diferencia tan sustancial, que sea capaz de eliminar de los ojos de un confeso de uno u otro partido o siembre dudas. Clarísimamente no ha ocurrido todavía. Los que querían votar al PP se han dado por satisfechos siempre, y los que querían votar al PSOE seguramente te dirían lo mismo.

Qué hay que hacer... Yo creo que dejar fluir el lenguaje de los protagonistas. Cuando hay sesión de control en el Parlamento siempre me ha gustado ver a Rajoy y Zapatero las réplicas y contrarréplicas. Yo creo que tienen que dejar fluir, porque estamos tratándoles como si fueran protagonistas... es su oficio, lo conocen y lo hacen todos los días. Tendrán que prepararse más un asunto u otro. Habrá un tema que el otro sea más fuerte que el otro, pero también hay que dejarles fluir, ver cómo son, hay que perder ese miedo escénico. Aún tenemos todos mucho miedo, pero yo tengo más confianza en la capacidad de ellos que en lo que está por encima, que es la ornamentación escénica.

MGR: De los 5 debates electorales, ¿con cuál te quedarías y por qué?

OV: Con el mío, porque tuve un sillón de lujo, porque en ese sí me pude concentrar porque no hablaban más que ellos, porque fue un privilegio, porque no perdí detalle y por tantas cosas más. Tuve esa sensación de algo único. Te concentras mucho en lo que dicen, en los tiempos. Me quedo con el que tuve el privilegio de moderar, porque tuve el mejor asiento de plató.

ENTREVISTA A LUIS MARIÑAS, PERIODISTA Y MODERADOR DEL DEBATE ENTRE FELIPE GONZÁLEZ Y JOSÉ MARÍA AZNAR EN TELECINCO (1993)

Marzo, 2008.

María Gallego Reguera (MGR): ¿Cómo recuerdas a los candidatos en el debate de 1993?

Luis Mariñas (LM): El 31 de mayo de Aznar entró en el plató de Telecinco con el convencimiento de que su triunfo electoral estaba próximo. Había una contenida euforia del Partido Popular y, a su vez, Felipe González sabía que era su última oportunidad para dar el vuelco que daba más ventaja a los populares. Por lo tanto se dio una percepción que en Telecinco se jugaba todo por el todo. Felipe González le dio la vuelta a lo previsible y eso quiere decir que en aquel momento se demostró que los cara a cara electorales, no eran como lo que alguien dijo en su momento algo muy superfluo, creo tenían su capacidad de percance para la decisión de los votantes.

MGR: ¿Está de acuerdo con el consenso que dice que el primer debate lo ganó Aznar y el segundo lo ganó González?

LM: Yo lo único que sé es que González, cuando todo el mundo pensaba que no iba a ganar las elecciones, fue capaz de movilizar a su electorado y a darle un vuelco a lo que entonces era previsible.

MGR: ¿Se acuerda de lo que les decían los asesores durante el intermedio?

LM: Siempre estaban buscando, lógicamente, la manera de mantenerlos en tensión como se hace con los boxeadores, ¿no? Eso fue, pero lo que dijeron en concreto no lo recuerdo porque era un "guirigay" bastante importante, porque entonces no era uno sino que eran dos o tres los asesores de cada candidato que bajaban a hablarle y a contarles cosas.

MGR: Tuvo usted problemas con el "pinganillo", ¿qué ocurrió exactamente?

LM: El cronómetro éramos nosotros. Nosotros teníamos que tener un contacto muy intenso con el equipo de realización. Me lo metieron de tal manera como una estocada y se rompió y se me cayó de la oreja. Así que no tenía esa relación que había que tener con el equipo de realización hasta que cogió, una de las azafatas que tenía una pinza para depilar, yo me tuve que "operar" allí en directo. A partir de ahí todo fue bien.

MGR: ¿Cómo procedió a la hora de organizar los tiempos?

LM: Se compensa. Ahora ya va muy mecánicamente pero entonces también se compensaba. Yo creo que en el debate aquel entre Felipe González y Aznar creo que empezó

a las 22:30 y terminó a las una y cuarto. Duró dos horas y tres cuartos y al final hubo una diferencia de un minuto a favor de Aznar, inapreciable.

MGR: ¿Cómo se preparó para moderar el debate?

LM: Yo viví todas las negociaciones que hacían ellos sobre el tiempo que tenía que durar cada intervención, sobre los contenidos de cada uno de los capítulos. Nosotros vivíamos los debates casi como cualquiera de los negociadores de una y de otra parte. Eso sí, no teníamos una capacidad de decisión, aunque podíamos sí intervenir para tratar de reconvertir el debate entre ellos cuando peligraba el debate, cuando se rompía porque había momentos de tanta tensión que se rompía y parecía que no iba a seguir esa negociación, pero bueno. De alguna manera tratábamos de actuar y éramos un equipo diplomático dentro de todo aquello, ¿no?

MGR: El turno de palabra se convirtió en motivo último de discusión en Antena 3 TV, en Telecinco se optó por echarlo a suertes, ¿verdad?

LM: Sí, quién abría y quién cerraba al final se echó a suertes. Bueno, fue la última que se tomó y se tomó esa decisión. Ese sorteo ocurrió a las dos y media de la tarde del mismo día del debate. Bueno pues ahí en Telecinco, por si acaso ocurrían cosas raras habíamos preparado cuatro programas. Uno por si no venía ninguno de los candidatos, otro por si venía solo Aznar, otro por si venía solo Felipe y otro por si venían los dos. Al final ocurrió lo último.

MGR: ¿Qué conclusiones podrías aportar después de seguir los debates de 2008?

LM: Lo único que podemos ser es más críticos. Por entonces eran los primeros debates, estos fueron quince años después y me parece un acierto de la Academia porque si no podíamos pasarnos otros quince años en ayunas. Pero podemos decir, o debemos decir, que al anular el peso crítico del moderador los cara a cara son más unas sucesiones de discursos de autoelogio o de crítica. Son más eso que un cruce real de argumentos. O sea que no tenemos un modelo eficiente de discusión. Entonces era así, ahora también tiene que ser así porque era quince años después, pero ahora tenemos que plantearnos que lo tenemos que hacer de otra manera. En otros países, como Francia, EE. UU., los debates son más intensos y espectaculares porque los moderadores, que no es solo uno, preguntan y repreguntan cuando queda algo por responder. Entonces pedir dos cosas, que en la próxima legislatura, ya no te digo que los partidos introduzcan en la ley electoral la obligación de los debates, si no que haya acuerdo entre ellos, que no haga falta que sea por ley. Y que nosotros, los profesionales, como esta vez ha hecho la Academia seamos capaces de sentar formatos más vigorosos y eficaces que los actuales, porque al final la percepción es que si no hay nadie que los incite o les fuerce, no, bueno pues los ciudadanos lo que perciben es que todos tratan de ocultarle algo

de lo que ocurre, que hay muchas opiniones falsas o exageradas y que están llenas de generalizaciones y de tópicos.

MGR: ¿Qué influencia cree que tienen los debates?

LM: Yo creo que los debates son un triunfo y un avance en nuestro sistema democrático. No es que esto vaya a afectar profundamente al sistema democrático pero sí supone eso. A mí no me parece presentable eliminar un elemento esencial de información como lo ha demostrado las audiencias, como siempre lo han demostrado las audiencias para que finalmente los ciudadanos tomen una decisión tanto más libre y soberana cuanto mejor documentada esté. Los cara a cara no son un elemento más de la campaña, para mí son la campaña.

MGR: ¿Cuál es su recuerdo más nítido de los debates que usted moderó en 1993?

LM: Bueno, vamos a ver, por aquel entonces que estábamos asistiendo a unos debates políticos que eran para España muy importantes, de gran proyección de futuro, cuatro años antes no los hubo y cuatro años después no los hubo... y se me viene a la cabeza es la responsabilidad que entonces teníamos los que participamos en aquellos primeros debates, una gran responsabilidad.

ENTREVISTA A PEDRO RICOTE, REALIZADOR DEL DEBATE ENTRE FELIPE GONZÁLEZ Y JOSÉ MARÍA AZNAR EN ANTENA 3 TELEVISIÓN (1993)

Marzo, 2008.

María Gallego Reguera (MGR): ¿Cómo se configuró la realización del debate en Antena 3 TV?

Pedro Ricote (PR): Creo que en 1993 era director de Diseño y Emisiones. En el debate hice de realizador, llevé un poco la parte audiovisual, la escenografía, la puesta en escena, las entradas y salidas de los coches... Las exigencias de los partidos en la realización creo que han sido muy parecidas a las que habéis tenido en este segundo debate. Yo definiría esto como una organización institucional, una realización pactada, con normas que te tienen que poner terceros. No es una realización libre. Aquí forma parte de un pacto lo que se hace: tipo de plano, altura de mesa, de sillas. Recordad que Aznar y Felipe tenían diferentes tamaños. Es lo más difícil de negociar, todo esto. Primero se habló de hacerlo de pie, luego se cambió a sentado. Creo que en esta ocasión no ha habido razón para discutir la altura de la mesa. Es una mesa estándar, que no dificulta la posición del otro.

Se repasó todo, desde la escenografía hasta la iluminación. Se hizo un trabajo de repaso de todo. Este año ya hay más conocimiento del audiovisual, de confiar en los profesionales en que no habrá un tratamiento partidista.

MGR: ¿Cómo se midieron los tiempos?

PR: Se medían también como lo habéis hecho esta vez en la Academia, pero con los recursos que teníamos, que fue asignando personal de realización a cada uno de los candidatos con cronómetros. Nosotros medíamos los tiempos que estaba cada candidato en imagen. Otro medidor independiente medía los tiempos de palabra. Es decir, que nosotros llevábamos dos contabilidades. La presencia que tenía cada candidato independientemente de quien hablase estaba pactado, los planos de escucha, las actitudes contradictorias entre el que estaba exponiendo y el que estaba observando. Si se acababa, tenías que intentar evitar el plano o incluirlo en el siguiente turno de preguntas para que el otro candidato tuviera la misma opción. No resultaba difícil esta compensación, pero resultaba algo aburrido. A los realizadores nos gusta más la realización creativa que una de este tipo, más mecánica. Lo tienes que ejecutar de una forma matemática, todo está milimetrado, medido, no puedes innovar ni aportar nada en el momento del directo. Nos veíamos limitados, por lo menos nosotros en aquella ocasión. Hay tensión, hay nervios, pero es un poco más por la

responsabilidad, el momento, por lo que supone para Antena 3 como para la propia sociedad y los candidatos. Hay presión y luego satisfacción de que todo salió bien, Antena 3 consiguió un buen dato y consiguió el récord de ser el primero. Y a mí me gustó más que el de Telecinco, la verdad sea dicho, que lo hicimos nosotros.

MGR: ¿Qué ocurrió en el descanso?

PR: Creo recordar que en plató no había gente, solo los profesionales: el equipo, las cámaras y los regidores. En los descansos, efectivamente, los asesores se acercaban a los candidatos. En el control de realización creo que había dos personas para cada partido y luego ellos tenían establecido su oficina de seguimiento en un camerino cercano al control de realización. Ellos tenían allí las señales del debate, hacían sus mediciones, te comentaban si lo estábamos haciendo bien, si habíamos incumplido algo. En el de Antena 3 no tuvimos ningún tipo de complicación en ese sentido, más allá de la actitud de Felipe, que no entendíamos, de no mirar a Aznar y que nos dejaba perplejos. Con el paso de los años todos nos hemos enterado de qué pasó, de las estrategias. Pero en aquel momento no lo entendíamos bien, por qué no miraba a cámara, a Aznar, y la realización estaba dispuesta para que fuese así. Se notaba muchísimo que tenía otra actitud que en Telecinco.

MGR: ¿Qué papel tuvo Maravall?

PR: Nunca lo entendí porque Maravall no estuvo en el equipo negociador, luego apareció en el segundo debate. Bueno, apareció en el primer debate al final, se presenta esa tarde en el plató y la gente que había estado negociando no desaparece pero pasa a un segundo plano. O hubo un error de transmisión entre lo que se había pactado, que eso lo tenían que ver entre los partidos, entre ellos lo tenían que haber sabido trasladar a los candidatos. Es una cuestión que se había negociado sin los candidatos delante, entiendo que los representantes de cada lado eran los tenían que ser, y esto forma parte de una estrategia de última hora. Alguien le dice que tiene que tener esa actitud en el debate, que tiene que mirar a Manuel, sin tener en cuenta todo lo que habían pactado de posiciones de cámara, tamaño de planos. Allí pensábamos que el actor principal no se ha enterado del papel que tiene que hacer en la película. Incluso, en los intermedios bajé a comentarlo y dije: vamos a ver, ¿qué os está pasando? Nosotros nos han dicho, nosotros no podemos... No podían en ese momento, por alguna razón, Maravall tenía el control de aquello. Luego me imagino que cuando salió mal, no se ha querido reconocer en su momento que se había tomado la decisión sin tener en cuenta todo el trabajo hecho y lo más fácil era echarle la culpa a la cámara, al realizador, a quien sea, a Antena 3 o a uno que pasaba por ahí. Con el tiempo se ha demostrado que Felipe no estaba preparado, que tuvo aquel problema del avión, que le dio poca importancia a la historia. Hay una diferencia

entre el primer debate y el segundo, uno no se lo prepara y el otro sí se lo prepara, cumple con lo pactado. En el primero, de lo pactado o no sabe nada o no le han informado.

MGR: ¿Por qué tardaron tanto en empezar el debate?

PR: Pues yo no recuerdo pero creo que tuvieron un problema de quién empieza y quién no empieza. Manuel Campo fue el que a última hora tuvo que acabar de rematar la negociación, en el último momento. Yo fui algo que no pude atender porque estábamos a las llegadas de los coches. Teníamos tres platós. Teníamos la realización de las entradas más el plató del debate. Al final estábamos trabajando tres realizadores, yo en la parte de debate, Jesús Cepa estaba en la parte de la retransmisión inicial y José Manuel..... que en aquella época era jefe de Realización de Antena llevaba el otro plató de invitados. Yo no me moví de los platós, de los controles. Entonces se pusieron a rematar el último acuerdo que no sé si tenía que ver con el turno, con el quién empieza, con quien termina porque no estaban de acuerdo, o habían dado el sí y ahora era el no.

MRG: Había un espacio para los invitados al debate...

PR: En el otro plató de invitados, en el que había personas VIP, habíamos dispuestos cuatrocientos-seiscientos metros donde había gente VIP. Se pretendía después del debate hacer una serie de entrevistas, de opinión sobre lo que había supuesto el debate y se había preparado así. La parte de las entradas era relatada por Olga Viza y luego estaba la parte del debate central y la parte del postdebate donde íbamos a hablar de qué había parecido. Y así se hizo.

MGR: ¿Hubo también desacuerdo con el color del plató?

PR: Recuerdo que la creadora del escenario, Maite Barrena, en aquel momento jefa de Escenografía hizo una cosa que se llevaba mucho. Ahora quince años después pues igual se queda un poquito antiguo pero en aquel momento era incluso atrevido, aquellas marinas... el tema fue que en un momento dado pudiera parecer la marina una mezcla de algunos azules con algunos blancos. Yo recuerdo que a lo mejor el PP tenía ese tipo de colores en su anagrama y podía parecer un degradado con esos colores. Había que evitar que hubiese algo que recordarse a cualquiera de los dos partidos en el plano. Se vio por cámara, alguien muy meticuloso de alguno de los dos partidos dijo: Es que esto de aquí recuerda... bueno, pues no pasa nada. Se llamó al pintor se le dio un pequeño repaso, se cambiaron dos cosas y ya. Esto fue como a las 6 o las 7 de la tarde cuando empezaron a llegar las primeras olas de controladores... y alguien vio y esto, "¿por qué aquí no lo podemos oscurecer un poco?", pues lo hacernos.

MGR: Para usted, ¿qué es lo que le resultó más complicado en la organización del debate?

PR: Para mí lo más complicado fue la labor de Manuel, la labor de Manuel durante toda la negociación para convencer, más que la parte técnica. La primera que Manuel dice tendríamos que hacer esto y se pone en contacto con los partidos políticos, es una labor que él hace me parece lo más complicado de todo. Porque lo otro forma parte de lo profesional, yo creo que la realización, la escenografía, la iluminación, todo esto e incluso el hecho de hacer el programa pues la verdad no es más complicado que otros programas. Hay otros programas más complicados. Lo más complicado es conseguir que se sienten, conseguir juntar a los dos candidatos y además, ser el promotor de ello, porque esto parte de Manuel desde el principio, luego se apuntan las otras cadenas. Telecinco también quiere emitir el debate y que sean dos.

MGR: ¿Con qué recuerdo se has quedado de aquellos debates?

PR: Para mí la satisfacción personal y profesional que me pillase ahí. Para mí fue una satisfacción muy grande porque cuando llegamos a Antena 3, en aquel momento la cadena la había cogido Antonio Asensio, que llevaba el grupo Zeta y nos habíamos incorporado una serie de ejecutivos y de profesionales a la cadena para darle un cambio para mejorar la audiencia para pelear por aquel negocio privado que había que sacar adelante y, que bueno, que estaba arrastrando unos datos y unas audiencias de lo que había sido el arranque de la Antena 3 original y que había sufrido. Tenía pocos ingresos, tenía complicaciones con las audiencias. La mayor satisfacción es que creo que ese debate lo que provocó fue un cambio de la forma de percibir la Antena 3 de aquel momento. Antena 3 dio un salto de gigante y luego en los años siguientes... nunca se sabe cuál fue el momento en el que hemos conseguido que una cosa pase del 9%, que llegue al 20%.... con el paso de los años. Yo creo que este debate fue uno de los hitos conseguidos, durante un momento un sector altísimo de la población, para nosotros fue un momento importante porque en aquella noche nos vio mucha gente que no nos veía, que no veía Antena 3 y que le costaba percibir el cambio que nosotros intentábamos dar a esa cadena y que tenía otros hábitos de consumir televisión. A mí me parece que mi satisfacción, o una de las mayores fue eso, que parte del proyecto que se estaba haciendo para potenciar esa cadena fue la satisfacción. Un fue una satisfacción el poderlo hacer con gente de la casa, con todos los que estábamos allí y que al final cuando terminamos se no fueron las dudas y nos sentimos capaces. Si alguna vez alguien tuvo una ligera duda de que no era capaz de hacerlo terminamos y se dio cuenta de que eran muy capaces y que podían hacer eso y todo y que hubo una gran fiesta...

MGR: ¿Qué le pareció el segundo debate de 2008, moderado por Olga Viza?

PR: Es muy difícil evaluar este tipo de programa. A mí me gustaría, una cosa que seguramente no conseguiremos nunca es que los debates no sean pactados, que los debates sean libres. Que se pueda.... Cuando ves un debate donde todo está atado...referido a determinadas formas de comportamiento, al tema, ahora va este tema..ahora tantos minutos, ahora tantos segundos, ahora tantos... como programa tiene menos atractivo. Son programas que por mucha audiencia que tengas, porque efectivamente se da audiencia porque hay un alto interés y al escuchar... es que estos programas no me gustan. Lo han hecho muy bien, porque lo han hecho perfecto, es impoluto. Es una maravilla, está todo bien, todo en su sitio, la realización, la iluminación, Olga... ellos están mejorados, porque del primer debate al segundo mejoran bastante. Yo, hasta el escenario (la segunda localización) es todo mejor. Pero es una pena que no se sienten a hablar y hablar de las cosas, de lo que a cada uno le interesa. Nunca les van a dejar porque los propios asesores de los partidos, pues no lo ven correcto. No ven correcto poner en riesgo. Es por prudencia. Si a mí me tocara del otro lado yo aconsejaría lo contrario. Oye mucha prudencia que esto de la televisión está muy bien cuando sale bien, cuando sale mal pues te pasa factura. Si tienes una mala actuación pasa factura pero si la tienes buena pues no ganas mucho porque subes unos puntitos, pero si la tienes mala caes en picado.

ENTREVISTA A BENITO VALLE, REALIZADOR DEL DEBATE ENTRE FELIPE GONZÁLEZ Y JOSÉ MARÍA AZNAR TELECINCO 1993

María Gallego Reguera (MGR): ¿Cómo realizó Telecinco la planificación del debate en 1993?

Benito Valle (BV): Trabajamos durante un mes en el debate, aunque hasta el último momento no decidieron hacerlo. Pero desde que empezaron las gestiones para hacer el debate ya empezamos a trabajar en lo que iba a ser el debate en sí, la programación y cómo nos íbamos a organizar, porque el debate tuvo una programación más completa. Tuvo y pre y un post. Entonces hicimos, vamos a ver... Montamos tres platós, un plató en el cual había un previo que se iban dando lo que eran noticias previas al debate y curiosidades de los partidos y los candidatos. El previo lo presentaba Julio Fernández. Luego había otro plató que se montó para invitados, con unas pantallas gigantes, gente que acudió ... bueno gente del mundo de la política y del espectáculo que acudió a ver allí el debate en directo. En el cual Andrés Aberasturi conducía esa parte e iba haciendo entrevistas a la gente que iba llegando, un poco también contando curiosidades a la gente que estaba allí. Y luego el plató del debate que era el que organizaba Luis Mariñas y que era un poco el foco central de la historia y que realizaba yo. Además, montamos una unidad móvil en la entrada para enseñar lo que era la llegada de los personajes a Telecinco y su recorrido por la entrada, los saludos, el maquillaje etcétera. En realidad había como cuatro señales diferentes.

MGR: ¿Cómo se diseñó el plató?

BV: El decorado fue iniciativa de Valerio Lazarov, basado en una idea que había visto él en metro de Nueva York. En el metro vio una estructura que era muy parecida a lo que luego fue el escenario nuestro y se lo dibujó a los escenógrafos de Telecinco y ellos hicieron esa estructura que tampoco es que fuese muy complicada. Porque era un tono cristal y con una estructura metálica en forma de X y círculos. Entonces esa fue la idea y nació de Valerio.

MGR: Usted fue el encargado de la realización de aquel debate. ¿Qué papel jugaron los partidos en el control del debate?

BV: Luis Mariñas tenía su pinganillo y yo hablaba con él a través de ese pinganillo. Nuestro control de realización, curiosamente en aquella época no entró nadie de los partidos, no se les dejó entrar y aceptaron ellos no entrar. Montamos una parte de seguimiento, como un control, había dos personas que controlaban los tiempos totales. Había dos personas que cada vez que hablaba Felipe González pulsaban su cronómetro, cada vez que se callaban

paraban y otra persona controlaba a Aznar. Así llevábamos lo que es un control general del tiempo. Al final del debate hubo un desfase de segundos o sea que se llevó muy bien. Además, teníamos montado un dispositivo que luego no usamos, de tal manera que si en algún momento cualquiera de los candidatos lo pedía o exigía aquello, había un dispositivo para en cualquier momento dar esa información incluso en pantalla: Felipe González lleva hablado 36 minutos y 15 segundos; el señor Aznar lleva 37 minutos y 40 segundos. Uno hablaba más que el otro pero se iba compensando. Al llevar ese control general, Luis Mariñas compensaba. Aparte que luego teníamos otro dispositivo en otro control que hay en el que había dos personas, que eran Montserrat Domínguez y Pepe Ribagorda (que es el presentador ahora de las noticias de Telecinco del fin de semana). Ellos, cada uno de los dos, llevaba un candidato, los tiempos parciales, lo que era cada tema. Pues cada vez que hablaba Felipe, que tenía tres minutos, quien llevaba ese tiempo era Montserrat y a Aznar no sé si era Pepe Ribagorda. Ellos tenían su cronómetro en la mano y eran los tiempos parciales. Ellos me iban comunicando y yo les decía, con un sistema de señas que había pactado con ellos, el tiempo que les quedaba. Cuando les quedaban 15 segundos, que ya tenían que acabar, les hacía una señal e iban acabando. La verdad es que se portaron muy bien. Y si alguno tardaba un poquito en señalar, diez segundos que se había pasado, luego se le sumaban al otro.

MGR: ¿Quién llevaba los tiempos globales?

BV: Los tiempos globales los llevaban otras dos personas. Las cuatro personas de nuestro equipo de informativos lo hicieron fenomenal. Las otras dos cronometradoras no sé si eran la secretaria de redacción una y la otra la jefa de documentación. Realmente, Telecinco éramos un equipo muy pequeño en aquella época y yo creo que participó todo el mundo. De allí no se libró nadie.

MGR: Como realizador de aquel programa, ¿le costó ajustarse a las exigencias de los partidos?

BV: No, porque realmente lo único que coartaban era tu creatividad y en este tipo de historias la creatividad no es mucho. A todos nos gusta hacer una cosa espectacular y bonita, pero bueno. En aras de lo que es la información y la imparcialidad también está bien hacer una cosa más aséptica. Tampoco las exigencias fueron tantas. No querían primeros planos, no sé cuál de los dos puso esa exigencia. No querían planos con escorzo. Es una pena porque es una manera que tiene el realizador de situar al personaje, de si realmente está mirando al personaje o no. Cosa que si recuerdas en el primer debate, que hubo problemas con la mirada de Felipe, con este tipo de planos el realizador puede justificar que no está mirando a José María Aznar, cosa que creó una confusión grande. Pero es el tipo de historias que las aceptas

y ya está. Realmente, nosotros, yo con mi ayudante de realización íbamos marcando los tipos de plano: 30 segundos de plano medio, escucha de 3 segundos (más o menos). Con el siguiente tenías que hacer lo mismo, dos, tres escuchas o las que hubieras hecho. Realmente lo que se pretendía era una igualdad total de tratamiento de los dos personajes. Ellos nos pusieron al principio la iluminación, tuvimos ciertos problemas porque Aznar es un poco más bajo que González, los responsables de su imagen pretendían que bajásemos su iluminación. Esa era una exigencia un poco innecesaria porque sentados la altura de la silla te marca la altura del personaje. De pie hubiese sido distinto. Se igualan las alturas subiendo una silla un poco más. Al final vieron que era una tontería y ya no hubo más exigencias para ese tipo de historias. Estaba todo tan marcado, las posiciones de las mesas enfrentados, un ligero ángulo. Una cosa que sí quisimos hacer y no nos dejaron, y al principio parecía que sí, era poner unos plasmas detrás de cada uno de ellos, de tal manera que en vez de dar una escucha que distorsione la imagen del que está interviniendo, pretendíamos meter ese plano y en el plasma poner al contrincante. De tal manera que justificabas, no quitabas al personaje principal y ponías la escucha. En el último momento nos dijeron que no. Es decir, a nivel de realización era preparar todo y luego el trabajo en sí fue muy sencillo porque estaba tan marcado que no te podías salir del guión.

MGR: ¿Recuerda el momento en el que Luis Mariñas pierde la conexión con la realización porque se rompe su pinganillo?

BV: La verdad es que lo viví con tensión. Pero pasan tantas cosas en la vida que ya no te pones nervioso nunca, si no, no estarías ahí. Pero sí fue un momento de tensión porque se le quedó dentro de la oreja y no se lo podían sacar. Creo que empezó sin él y cuando nos fuimos al corte de publicidad ahí se lo arreglaron y nos olvidamos a los cinco minutos de que había pasado eso.

MGR: ¿Qué significó para usted participar en aquellos debates?

BV: Fue una experiencia muy bonita y, sobre todo, más que para mí para todos en general. Éramos una televisión que acababa de empezar, unos informativos pequeñitos, con una cadena que no apostaba especialmente por la información. Fue muy grande poder hacer esto, hacer el programa más grande de la historia de Telecinco, que aún no lo han superado, y de la historia de la televisión de aquel momento. Creo que a los dos o tres años nos superó Lina Morgan, una historia que ponían en La 1 de ella tuvo más espectadores que nosotros. Pero no sé si está superado el 75% de *share* que tuvimos nosotros. Fue algo muy importante. En aquel momento no le das tanta importancia, pero con el paso de los años fue creciendo porque no se hicieron más. Ahora ya no somos los únicos. Ahora ha perdido todo su encanto (*risas*).

MGR: ¿Por qué Telecinco registró más audiencia que Antena 3 TV?

BV: Yo creo que porque perdió Felipe en el primero. Yo creo que nadie se lo esperaba. Se creó tanta expectación al perder Felipe, como José María Aznar que era un desconocido. En aquella época, políticamente, era una persona poco madura y nadie esperaba que ganase ese debate. No es que lo ganase él, yo creo que lo perdió Felipe. También se creó mucha incertidumbre porque el Partido Popular estaba tan contento que no quería realizar otro. Dijeron que para qué. Luego parece ser que había un contrato firmado con ellos, con ambas partes, y que el Partido Socialista denunció aquello y el PP se asustó. Había un pacto firmado por Arenas en el cual estaban los dos debates y no podía escaquearse. Es verdad que esperamos hasta el último momento a que no se presentara José María Aznar, seguía esa amenaza. Mariñas, que no se fía de nada decía: “Benito, que no viene ¿eh”? Pero al final llegó. Pero teníamos otras alternativas.

MGR: ¿Por qué perdió Aznar el segundo debate?

BV: Primero, Felipe mejoró mucho las formas. Cambió la estrategia a lo que él ha sido siempre, un tío con mucho carisma, que se come las cámaras, que habla a las cámaras. También toda la polémica que hubo en torno a la acusación de Aznar de unas negociaciones en Ginebra, que decía que éramos unos pedigüños. Este tipo de cosas que sacó al principio y Felipe dejó a Aznar por los suelos porque demostró que no había sido así y el Partido Popular no había apoyado la moción. Además, todo el debate llevó una estrategia diferente. Es que si ves el primer debate alucinabas. Ignoraba completamente a Aznar, mirando a Manuel Campo, era una imagen horrible. Al final decías, ¿por qué ese desprecio al partido contrario? Luego nos enteramos que fue una estrategia de un asesor basado en un debate americano. Los reyes de los debates son los americanos y aquí cuando hacemos algo siempre nos fijamos en los debates americanos y los asesores de imagen basan sus estrategias en cosas que han hecho los americanos, que tienen muy bien estudiado todo lo que es la imagen, las formas, las puestas en escena. Entonces, no sé cuál de ellos había ganado un debate en base a despreciar al otro. Allí funciona, pero aquí no, en dirección contraria. La gente piensa por qué desprecia a ese pobre, te decantas por ese. Esto favoreció que Aznar ganase. En el segundo, como él se dio cuenta de que había perdido, que el otro había roto todos sus esquemas, y se fue bastante enfadado, los asesores le contaron que había un grupo de seguidores con banderitas en la puerta llamándole “Presidente, Presidente”. Él salió enfadado a reunirse con sus fans e intentar recuperar el humor. Se fue corriendo, en cambio, Felipe se quedó allí. Yo creo que cortamos la imagen, el debate se terminó, pero estaban todas las televisiones y Felipe González aprovechó para dar titulares y salir en todos los telediarios. Incluso creo que

conectaba al plató de invitados de Aberasturi y salió allí, o sea, que siguió manteniendo su cuota de imagen, cosa que el otro desaprovechó.

MGR: ¿Qué opinión le merecen los debates de 2008?

BV: Los he visto como con menos personalidad. Al no ser iguales los decorados, en aquel momento cada cadena le dimos nuestra propia personalidad al debate. El tratamiento de la imagen fue también diferente, las posiciones de las cámaras, la manera de actuar de los moderadores... Esto lo hace un poco diferente y aquí he visto como dos debates muy iguales. También puede ser que los personajes tuvieran más personalidad, una personalidad más marcada Felipe González y José María Aznar que Rajoy y Rodríguez Zapatero. También la expectación y el resultado final y cómo se vio todo lo dan los personajes que intervienen. Aquí había mucha expectación porque no se hacían desde hacía mucho tiempo, pero luego han defraudado. Es mi opinión. Todo el mundo lo recordaba como algo más importante, más decisivo como fue en su día.